



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Plan estratégico y rentabilidad de la empresa CAPEDU PERU SAC, en San
Juan de Lurigancho, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORA:

Katia Magaly Vicente Auris

ASESOR:

Dra. Teresa Narvaez Aranibar

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LIMA– PERÚ

2018


PÁGINA DEL JURADO



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

DEDICATORIA

A DIOS que me ha permitido llegar con salud,

A mis padres, por el apoyo constante.

AGRADECIMIENTO

A los docentes de mi casa de estudios,
por mi formación académica y
consejos de superación profesional.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Vicente Auris Katia Magaly estudiante de la escuela profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, sede/filial Lima Este; declaro que el trabajo académico titulado “PLAN ESTRATÉGICO Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CAPEDU PERU SAC EN SAN JUAN DE LURIGACHO, 2017” presentada, para obtención del grado académico/título profesional de Licenciado en Administración es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

LIMA 10 DE JULIO DEL 2018



FIRMA

KATIA MAGALY VICENTE AURIS

DNI:76239324

PRESENTACIÓN

Estimados señores miembros del jurado, en cumplimiento del Reglamento de grados y títulos académicos de la Universidad César Vallejo, presento ante Ustedes la tesis titulada Plan estratégico y rentabilidad de la empresa CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho, 2018. Es de mi mayor interés obtener el título profesional de Licenciada en Administración; por ello, agradeceré la revisión y aprobación según el protocolo que exige la institución.


FIRMA

Katia Magaly Vicente Auris

INDICE

CONTENIDO	PÁG.
CARÁTULA	i
PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICACIÓN	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN JURADA DE AUTOR	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática	12
1.2 Trabajos previos	15
1.3 Teorías relacionadas al tema	20
1.4 Formulación del Problema	29
1.5 Justificación del estudio	30
1.6 Hipótesis	31
1.7 Objetivos	32
II. MÉTODO	32
2.1 Diseño de Investigación	32
2.2 Variables, Operacionalización	34
2.3 Población y muestra	37

2.4	Técnicas e instrumentos de recolección, validez y confiabilidad	37
2.5	Métodos de análisis de datos	44
2.6	Aspectos éticos	45
III.	RESULTADOS	46
IV.	DISCUSIÓN	50
V.	CONCLUSIONES	54
VI.	RECOMENDACIONES	55
VII.	REFERENCIAS	57
VIII.	ANEXOS	61
8.1	Validación de Instrumentos	62
8.2	Matriz de Consistencia	82
8.3	Tabla de Especificaciones y / o Ficha técnica	84
8.4	Detalle de confiabilidad del instrumento	91
8.5	Base de datos de las variables	92
8.6	Evaluación de la similitud	93
8.7	Información financiera de CAPEDU	102
8.8	Autorización de la Entidad	103

ÍNDICE DE TABLAS

N°	Contenido	Página
Tabla 1	Operacionalización de variable plan estratégico	35
Tabla 2	Operacionalización de variable rentabilidad	36
Tabla 3	Escala psicométrica de Rensis Likert	38
Tabla 4	Validación del instrumento de la variable plan estratégico	38

Tabla 5	Validación del instrumento de la variable rentabilidad	41
Tabla 6	Estadístico de fiabilidad de la variable plan estratégico	44
Tabla 7	Estadístico de fiabilidad de la variable rentabilidad	44
Tabla 8	Tabla de correlación entre el plan estratégico y rentabilidad	46
Tabla 9	Tabla de correlación entre la dimensión formulación del plan y rentabilidad	47
Tabla 10	Tabla de correlación entre la dimensión implementación del plan y rentabilidad	48
Tabla 11	Tabla de correlación entre la dimensión evaluación y control del plan y rentabilidad	49

RESUMEN

La presente investigación científica titulada “PLAN ESTRATÉGICO Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CAPEDU PERU SAC EN SAN JUAN DE LURIGACHO, 2018”, se desarrolló en base a los fundamentos teóricos de Alessio (2013) sobre la variable plan estratégico y los aportes teóricos de Schalla (2000) sobre la variable rentabilidad. Para ello, se empleó el método alcance descriptivo correlacional de diseño no experimental y el tipo de investigación es aplicada. Se tomó como muestra al tipo de muestreo censal, involucrando a 30 colaboradores de la empresa de las áreas de administración, marketing, coordinación y supervisión de ventas. Para el levantamiento de la información se empleó el instrumento de recolección de datos del cuestionario que permitió encuestar a los trabajadores. Por último, se concluyó que la variable plan estratégico y rentabilidad son correlacionales entre sí; del mismo modo, se determinó que las dimensiones formulación, implementación y evaluación y control del plan si guardaban relación positiva con la variable rentabilidad, por la cual se acepta la hipótesis alterna para todos los casos.

Palabras clave: Plan, estrategia, rentabilidad, colaboradores.

ABSTRACT

The present scientific research entitled "STRATEGIC PLAN AND PROFITABILITY OF THE COMPANY CAPEDU PERU SAC IN SAN JUAN DE LURIGACHO, 2018", was developed based on the theoretical foundations of Alessio (2013) on the variable strategic plan and the theoretical contributions of Schalla (2000) on the variable profitability. To do this, the correlative descriptive scope method of non-experimental design was used and the type of research is applied. The type of census sampling was taken as a sample, involving 30 employees of the company in the areas of administration, marketing, coordination and sales supervision. To collect the information, the data collection instrument of the questionnaire was used to survey the workers. Finally, it was concluded that the variable strategic plan and profitability are correlated with each other; In the same way, it was determined that the dimensions of formulation, implementation and evaluation and control of the plan were positively related to the variable of profitability, by which the alternative hypothesis is accepted for all cases.

Keywords: Plan, strategy, profitability, collaborators.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA

En la actualidad el mundo corporativo sufre muchos cambios sociales, políticos, económicos debido a los nuevos estilos que vienen invadiendo todo tipo de sectores, es por ello que cuando una organización formula el plan estratégico, esta tiene la función de regir a la organización a los objetivos trazados y generar rentabilidad. Para ello varios investigadores han generado muchas teorías respecto al tema de estrategia, desde la Grecia Antigua con Sócrates, SunTzu en la antigua China, hasta los últimos años con el doctor Fernando D'Alessio, todos con una misma noción la cual es aprovechar al máximo todos los recursos con que contamos y tener bien estudiado a la competencia, ya que es la primordial referencia para generar nuevas ideas, consecutivamente tener más posibilidades de ganar. (Galindo, 2008, p1-4).

Se entiende que el Plan estratégico es un proceso consecuente, cambiante, en donde se plasma información previo estudio de factores internos y externos para que las empresas lo apliquen a lo largo de sus actividades, y las empresas que se adaptan a los cambios permanecen y si generan tendencia, son puntos pilares para empresas nuevas o emergentes. Mediante el plan estratégico se desarrolla e implementa programaciones que puedan alcanzar propósitos u objetivos, de esta manera busca reducir la incertidumbre y no perturbar en la rentabilidad, estas estrategias lo emplean en la búsqueda de planificar las gestiones futuras para alcanzar lo ambicionado.

Mediante los anteriores puntos basados en la evolución de la administración estratégica se deduce que la elaboración de planes estratégicos viene de tiempos de antaño, se fundamenta en tener la mínima pérdida de recursos humanos y materiales para alcanzar el objetivo condicionado, el de toda empresa, tener rentabilidad.

La rentabilidad según Companys (1988) en su libro titulado Planificación y rentabilidad de proyectos industriales consideró que: “es rentable un proyecto si el valor de los rendimientos que proporciona es superior al de los recursos que utiliza la empresa” (p.56).

Entonces refiere que la rentabilidad es contrastada de magnitudes monetarias en diferentes contextos, entonces la rentabilidad es un intervalo que nos revela la relación actual entre las utilidades y las inversiones necesarias.

En Colombia en una investigación sobre la planificación estratégica y su relación con la rentabilidad, llamada Asesorías Clase Aparte presenta rasgos de un desorden de funciones y manifiesta que el plan estratégico que manejan no es nexo para el crecimiento del mismo. La pequeña empresa se enfrenta a diferentes retos, entre los que está el lograr un nivel de organización que les permita sobrevivir en el mercado. Esto puede dificultarse a medida que la empresa va creciendo o que el mercado va cambiando, dejándola atrás al no haber previsto las amenazas o al haber desaprovechado las oportunidades que se presentan. (Moncayo,2008, p.9).

En el País se ha visto necesario que las empresas cuenten con un planeamiento dinámico y eficiente, el cual se constituya en un elemento esencial en la competitividad y permanencia de las empresas, para que estén preparados al enfrentar problemas o situaciones propias del mundo de los negocios y de la tecnología que crece cada día más. Si no cuentan con un plan estratégico estarán en riesgo de afectar su rentabilidad por no tener claro los procesos de gestión. Un claro ejemplo ocurrido en el Cercado de Lima en la empresa donde brindan servicios de capacitaciones CEADEM –Centro de Administración Empresarial perteneciente al grupo TWENTY, el problema que sucedió fue no supieron controlar las críticas que tuvieron por no realizar el curso informático, por falta de logística. El dinero de los alumnos fue invertido en otro curso, muchos de ellos fueron trasladados a los nuevos cursos, no todos quedaron conformes. Contaban con un plan de contingencia que no fue informado a todas las áreas. Ellos tuvieron que cambiar la marca comercial inicial por CEADEM y replantear su plan estratégico, al cambiar de marca causaron mayor desconfianza y se evidencio retiros de matrículas. El resultado acumulado era negativo (Diario Comercio,2002, p.2).

La Planificación estratégica es una herramienta para gestionar, ordenar, llevar a cabo un nexo entre las labores diarias hacia los objetivos, además importante para llevar a cabo un plan de contingencias, ya que existen aspectos incontrolables como la incertidumbre, el riesgo, la inestabilidad del ambiente cambiante, para ello los altos directivos están en la participación constante de la empresa para la toma de decisiones buscando que la rentabilidad no sea afectada. El problema que presenta la empresa CAPEDU PERU SAC está en su plan estratégico establecido, que no cumple con ser guía correcta para generar ingresos a la empresa, en la formulación, no establece estrategias de ventas, de manejo de clientes, de calidad de servicio para llegar a cumplir los objetivos. No define de manera proceso para cumplir los objetivos y tareas financieras, por lo cual es de vital importancia,

brindar recomendaciones para mejorar el plan estratégico y que mejore su rentabilidad, ya que es la base del desarrollo de la empresa. Se toman decisiones sin un respaldo, sin un estudio interno y externo. En la implementación, se torna de forma deficiente ya que la información de la empresa sobre sus objetivos no son impartidas en todas las áreas, además se evidencian que existen dobles funciones que retardan la mecánica diaria de cada trabajador. El área operativa no está generando la rentabilidad esperada que es un moderado equivalente a 31% y la empresa actualmente está marcando un régimen “pésimo” de 18% (Ver pag.91). Esto se ve reflejado en el estado financiero de la empresa, esta herramienta es de vital importancia ya que permite tener una versión cuantificada del negocio, poder trazar los objetivos, encontrar la manera más adecuada de llevar lo planeado a la realidad y generar credibilidad ante los inversionistas. En resumen, el plan estratégico es el mapa que contiene la dirección a seguir para alcanzar las metas en el plano económico.

Una vez que se elabore el plan estratégico para CAPEDU PERU SAC, se realizará por consiguiente el presupuesto que es guía para mantener la ruta donde se establezcan las metas financieras, se revisará periódicamente el plan y se harán las correcciones necesarias en las metas o la situación financiera para el mejoramiento continuo de los procesos.

La investigación va direccionada para todos los interesados en saber qué pasos tiene que seguir para idear nuevas estrategias donde el objetivo es optimizar los procesos utilizando los recursos que tenemos, mediante ello buscar estrategias para que los gastos operativos sean menores que los ingresos.

Este trabajo busca proponer estrategias mediante los teóricos utilizados, para lidiar de mejor manera con esta problemática. Además, el desarrollo de este análisis y los resultados obtenidos pueden servir de modelo a otras pequeñas empresas para enfrentar sus propias coyunturas de crecimiento o supervivencia.

1.2 TRABAJOS PREVIOS

A nivel internacional tenemos:

Las siguientes investigaciones relacionan las dos variables de plan estratégico y rentabilidad en diferentes contextos por ejemplo en Ecuador, Navas (2016) en su tesis titulada “PLAN ESTRATÉGICO PARA GENERAR RENTABILIDAD EN LA FABRICA DE CHOCOLATE, LA PEPA DE ORO”. Para la obtención del título de Ingeniería en Empresas y Administración de Negocios otorgado por la Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes, cuyo objetivo principal fue proponer un Plan estratégico para incrementar la rentabilidad en la fábrica de chocolate “La Pepa de Oro”, los teóricos que utilizó para definir sus variables fueron: Ansoff & Hayes en 1990. El tipo de estudio corresponde a una investigación de prototipo descriptivo y se utilizó el método de entrevista para obtener la información a través de 4 visitas con duración de 4 horas, las personas entrevistadas fueron el presidente de la organización (1) y el área de administración (4) y finanzas (3) fue una muestra total de 8 colaboradores, según lo escrito, las conclusiones del estudio fueron que el desarrollo de un plan estratégico de comercialización podrá incrementar los ingresos de la corporación y por consiguiente su rentabilidad, proyectándose un crecimiento del 25 % adicional respecto al año anterior. La proyección para tener presencia en el mercado de la ciudad, al menos de un 10%, es decir tener 24 locales para el semestre, con una expansión de un 5%, se daría con las ventas de 100 barras semanales para iniciar, siendo el nivel de correlación de ambas variables de 95.4% con un nivel de significancia de 0.01.

El aporte de esta investigación fue de gran ayuda al momento de elaborar el cuestionario, fue una guía para usar algunas preguntas y otras modificarlas de acuerdo a los indicadores que se utilizó para la presente tesis. Además, nos muestra algunas alternativas de solución para aumentar la rentabilidad de la empresa “La pepa de Oro”, la cual son estrategias que podrían ser utilizadas para la empresa CAPEDU.

Otra investigación internacional de Moncayo & Fernando (2011) en su tesis titulada “plan estratégico para aumentar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa asesorías clase aparte”. Para la obtención del título de Magister en administración de empresas con énfasis en gestión estratégica otorgado por la Universidad ICESI, facultad de ciencias empresariales y económica, en Santiago de Cali, cuyo objetivo principal fue emplear los

conocimientos adquiridos para precisar una metodología sencilla aplicable en la asesoría, el teórico utilizado fue Chiavenato (2006) que sostuvo que “la planeación consiste, en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempos y de números necesarios para su realización”(p.65), además utilizo al teórico Apaza , para definir la variable rentabilidad, el tipo de estudio corresponde a una investigación de tipo descriptivo y una población que incluye a toda la empresa es decir 32 colaboradores, de todas las áreas menos de seguridad y limpieza. Su muestra fue de 32 colaboradores del instrumento de guía de entrevista y la técnica de entrevista, según lo indagado, las conclusiones mostraron que la competencia está modernizando su servicio y “asesorías clase aparte” aun no. Su visión no le permite crecer para expandir su negocio. Asimismo, deliberan que se debe reducir el importe del servicio en un 20% de la hora del servicio de clases particulares, es decir ajustarlo a \$15 por hora. Muestra que el margen de utilidad bruta pasa en el 2009 de 46% al 2011 (proyectado) al 42%, en cuanto a la utilidad neta en el 2009 era de 34.2%, en el 2010 disminuye al 22.8%. Sus resultados estadísticos fueron la prueba estadísticas $Rho=0.914$, Sig. Bilateral de 0.023 y $p \leq 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y que el nivel de la relación de ambas variables es bajo en un 31.1%, el nivel promedio es 47.1% y sólo un nivel alto es de 21.8%; demostrando que existe relación entre el plan estratégico y sostenibilidad de la empresa asesorías Clase aparte.

El aporte de esta investigación fue de gran ayuda al momento de definir la variable rentabilidad, definida por Manuel Apaza, que tenía una información completa y de esta manera se estableció las dimensiones. Además, nos muestra algunas alternativas de solución para aumentar la rentabilidad de la empresa “Clase aparte”, la cual son estrategias que podrían ser utilizadas para la empresa CAPEDU.

Otra perspectiva de investigación de Cansing & De la Eze (Ecuador, 2016) en su tesis titulada “PLAN ESTRATEGICO PARA OPTIMIZAR LA GESTION FINANCIERA DE LA EMPRESA FABRICA DE CONOS CAMPEON SA”. Para la obtención del título de contador público autorizado otorgado por la Universidad de Guayaquil, su objetivo general es diseñar una estrategia de gestión financiera que genere la creación de valor y la maximización de la utilidad en la Fábrica de CONOS CAMPEON S.A., de la ciudad de

Guayaquil, durante el año 2016. Sus teóricos fueron: Alessio para definir a la variable plan estratégico y Von Newman & Morgerstern para definir la variable rentabilidad, el uso de la investigación descriptiva en la presente tesis se hará mediante la ejecución de un cuestionario a funcionarios y entrevista con expertos, lo cual ayudará a identificar las actitudes, creencias y opiniones de ambas partes fundamentales de la ecuación de factores internos – externos, su muestra está conformada por 5 funcionarios y por 4 expertos, cuyas conclusiones fueron: Que se requiere de menos recursos para su implementación apropiada. Se reducen las tres debilidades de mayor impacto en el contexto económica financiera actual. Se obtuvo un VAN providencial, que fue ratificado por el resultado de la TIR, por lo tanto, el proceso es factible. Se acrecientan las ventas en un 33% al cabo del tercer año con relación al ejercicio 2015 y la rentabilidad en un 7%. Los gastos administrativos, representan casi el 58% del total de gastos, tienen una predisposición de caída comparado con otros años de un 10 %, tomando en cuenta los años 2013-2015. Pese a que en el año 2015 existe una reducción de un 8.3%, no fue suficiente y se evidenció una pérdida en las actividades ordinarias de 34581.21, porque los gastos administrativos absorbieron la totalidad de la utilidad bruta, siendo el nivel de correlación de ambas variables es de 82.5 % con un nivel de significancia de 0.013.

El aporte de esta investigación fue de gran ayuda al momento de realizar la formulación del problema general y específicos, ya que también utilizo a Alessio para definir el plan estratégico. Además, nos muestra algunas alternativas de solución para aumentar la rentabilidad de la empresa “Conos campeón SA”, la cual son estrategias que podrían ser utilizadas para la empresa CAPEDEU, entre ellas promocionar de una forma más diversa la imagen creada para los productos de la empresa con el fin de facilitar la información del producto a los clientes.

A nivel nacional tenemos:

Santos (2016) en su tesis titulada “Propuesta de un plan estratégico para mejorar la rentabilidad de la empresa de transportes Ave Fenix SAC”, desarrollada en la Universidad Nacional de Trujillo Escuela de Postgrado, para optar el título profesional de Magister en ciencias económicas, su objetivo principal fue Asegurar la utilización óptima de los recursos, de manera que se logre alcanzar el éxito de manera planificada. Su teórico primordial fue David Fred y su aporte teórico fue que “la Administración Estratégica es

el arte y ciencia de administrar y evaluar las decisiones interfuncionales que acceden a la organización alcanzar sus objetivos”. (2005). Esta definición involucra que la Administración estratégica integre: la administración, la contabilidad, las finanzas, la mercadotecnia la producción de operaciones, investigación y desarrollo y los sistemas de búsqueda gerencia, en el marco de la metodología cabe señalar que se trató de un estudio tipo descriptivo aplicativo y se utilizó la técnica de entrevista. La población está conformada por el área Administrativa, finanzas y ventas, siendo una totalidad de 27 personas. Se utilizó como muestra a los 27 colaboradores, el autor obtiene la conclusión que existe una baja inversión en los estudios de mercado y publicidad que no le autorizaban segmentar a sus clientes atendidos y no atendidos y llegar a los usuarios adecuadamente. También reforma su misión, visión y sus objetivos a corto y largo plazo, como una destreza de mejora, según su estado de ganancias y pérdidas, al utilizar el nuevo plan estratégico aumento sus ganancias en un 15 %, siendo el nivel de correlación de ambas variables de 86,7% con un nivel de significancia de 0.031.

El aporte de esta investigación fue de gran ayuda al momento de realizar la formulación del problema general y específicos, ya que también utilizó a Alessio para definir el plan estratégico. Además, nos muestra algunas alternativas de solución para aumentar la rentabilidad de la empresa “Conos campeón SA”, la cual son estrategias que podrían ser utilizadas para la empresa CAPEDU, entre ellas invertir en merchandising, y publicidad así posicionarse en la mente del usuario.

Espinoza (2013) con sus tesis “Planeamiento estratégico como instrumento de gestión para el desarrollo del empresas de seguridad y vigilancia privada de Lima Metropolitana” realizada en la Universidad Mayor de San Marcos para alcanzar el grado de Magister en administración con mención en Gestión Empresarial, su objetivo principal fue: determinar que el Plan Estratégico basado en un Modelo de Excelencia del Premio Nacional a la Calidad del Perú accede el alineamiento de la organización contribuyendo a mejorar la rentabilidad y gestión de las empresas de Seguridad y Vigilancia Privada de Lima Metropolitana. Su teórico principal para definir sus variables fue David Fred (2006) para definir la variable planeamiento estratégico y Manuel Apaza (2012) para definir la variable rentabilidad, el tipo de estudio fue descriptivo explicativo, su población fue de 232 empresas de seguridad y se tomó como muestra 83 de ellas. La técnica de recolección

de datos fue la encuesta, entrevistas e información estadística, el autor llegó a las siguientes conclusiones la aplicación del Plan estratégico influye de forma positiva en la rentabilidad de la empresa y en la satisfacción de los clientes de las unidades de investigación, que puede ser aplicado en las diferentes compañías del sector de Seguridad y Vigilancia Privada Lima Metropolitana. Los resultados de la encuesta nos revelan en cuanto al grado de satisfacción en la calidad del servicio de seguridad y vigilancia privada de las agencias bancarias el 51% dejó estar satisfecho mientras un 49% no están de acuerdo, con lo que conlleva a una percepción de la falta de una política de servicios de seguridad de calidad hacia los clientes, siendo el nivel de correlación de ambas variables de 92.7 % con un nivel de significancia de 0.01.

El aporte de esta investigación fue utilizar a el teórico Manuel Apaza, para definir la variable rentabilidad, ya que tenía un información consistente y entendible. Conjuntamente, nos muestra algunas alternativas de solución para aumentar la rentabilidad de la empresa “de seguridad y vigilancia privada de Lima Metropolitana”, la cual son estrategias que podrían ser utilizadas para la empresa CAPEDEU, entre ellas que realicen gestiones tendientes a medir el grado de satisfacción de los clientes en base a los resultados de la investigación, en la búsqueda de una mejora continua.

Por último Quiroz (2014), en su estudio: “Planeamiento estratégico financiero para aumentar la rentabilidad de la empresa AVICO SAC para el año 2014”, Universidad Nacional de Trujillo. Tuvo por finalidad diseñar un Planeamiento estratégico financiero para incrementar la rentabilidad de la empresa dedicada a la distribución de productos veterinarios, su teórico principal fue Apaza, M (2007) y quien define como planificación en su libro titulado Balance Scorecard de la siguiente manera, “la planeación estratégica empieza con los valores misión, visión de allí se dividen en diagnóstico interno y externo”. La población está evidenciada por las empresas que se dedican a la comercialización de productos veterinarios en la región de la Libertad. Su muestra es la empresa AVICO SAC contando con 26 trabajadores, el tipo de estudio utilizado es el método descriptivo y presenta un diseño no experimental puesto que se procede a la observación de la relación que existe entre las dos variables, a través de la recolección de datos proporcionada por la gerencia y el área de contabilidad, se llega a la conclusión que el balance de la rentabilidad del periodo 2013 frente al periodo programado 2014, resulta favorable en razón del último periodo y esto se debe a la aplicación del Plan Estratégico

Financiero, que se desarrolla en las políticas de ventas y cobranzas y la mejor administración de la liquidez de la empresa. Se indagó sobre las fuerzas externas e internas de la empresa. Los resultados de la investigación fueron que las ventas del año 2011-2012 han aumentado en 20.56%, pero en el año 2012 para el 2013 las ventas declinaron a razón de 1.38% sin embargo acrecentaron en 43929.11 nuevos soles, siendo el nivel de correlación de ambas variables del 97.1 % con un nivel de significancia de 0.00.

El aporte de esta investigación fue de gran ayuda ya que utiliza la escala de Likert con cinco niveles de opciones la cual se implementó en la presente investigación para CAPEDU. Asimismo, nos muestra algunas alternativas de solución para aumentar la rentabilidad de la empresa “AVICO SAC” utilizando el ultimo nivel del plan estratégico, la cual son estrategias que podrían ser utilizadas para la empresa CAPEDU, mejorar el nivel de control financiero, revisando en forma semestral para hacer las adecuaciones que se consideren necesarias y que continúe siendo un instrumento valioso para la empresa. Además, que se desarrollen modelos de análisis corporativo tanto de la rentabilidad como de otras variables financieras de interés para la empresa.

1.3 TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA

Teóricos

➤ Plan estratégico

Este procedimiento tiene un sin número de actividades las cuales solo tiene la aplicación de satisfacer las necesidades que buscan los ejecutivos para que la organización tome la vía indicada.

Presentaremos teorías referentes a la planificación estratégica, entre la más sobresaliente está la D' Alessio (2013) quien explicó:

El plan estratégico es un conjunto de actividades que se desarrollan de manera secuencial con la finalidad de que una organización pueda proyectarse al futuro y alcance su visión deseada. Este proceso consta de tres etapas, las cuales son: formulación, implementación, evaluación y control donde se monitorea las etapas secuenciales, aparte de estas tres etapas existe una final en la cual se presenta los resultados y conclusiones. (p.3)

El autor en mención dio a entender que, mediante el desarrollo del plan estratégico, la empresa puede direccionarse a cumplir con sus objetivos. El proceso es clasificado en tres etapas; formulación, implementación, evaluación y control.

D'Alessio (2013) mencionó que:

Formulación del plan

El primer paso es que la directiva elabore una visión clara y comprensible. El segundo paso es de elaborar una misión estratégica que impulse el objetivo planteado. Luego realizar un estudio de factores internos y externos, así plasmar objetivos, establecer valores dentro de una organización, pilares para el buen funcionamiento de todas las áreas, y que sea compartida en toda la organización. Por último, está la estructura organizacional, que permite la mejora de la calidad de los procesos. (p. 64)

El autor quiere decir que la directiva necesita hacer el análisis breve de la situación de la organización, pensar en el futuro y planear estratégicamente otorga a la organización más posibilidades de sobrevivir, si es que actuará solo en función de corto plazo. En esta etapa se usa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. La combinación de todos estos agentes da como resultado la estrategia indicada para la organización. Una vez establecido la misión, visión, objetivos y estrategias, esta información debe ser compartida en toda la empresa.

Implementación del plan

D'Alessio (2013) indicó “el proceso de implementación es imponer la información, mediante políticas de trabajo, motivación, utilizando recursos, abarcando cambios estructurales, innovaciones en los procesos, buscando eficiencia en el trabajo” (p.66).

Abarca cambios estructurales culturales, donde involucra la participación de todos, cumpliendo las nuevas políticas. Por lo tanto, es necesario utilizar recursos para información de estrategias y actividades.

Evaluación y control del plan

D'Alessio (2013) explicó “la etapa de la evaluación y control establece indicadores que ayudan a optimar su desempeño como las acciones reformatorias que realizan cambios para reposicionar la organización y hacerla más competitiva” (p.56).

El control y la evaluación son inherentes a las organizaciones e indispensables para su funcionamiento, es un esfuerzo para fijar niveles de desempeño con objetivos de planeación, para diseñar los sistemas de retroalimentación de la información, para comparar el desempeño real con esos niveles de desempeño determinados de antemano, para determinar si hay desviaciones medir su importancia, para tomar las medidas tendientes a garantizar que todos los recursos de la empresa se utilicen en forma más eficaz y eficiente en la obtención de los objetivos organizacionales.

Según Boyne & Walker (2003) La evaluación permite las reformas de gestión [...] desarrolla un marco basado en las teorías, y luego utiliza este marco para evaluar el impacto de los nuevos arreglos para la prestación de servicios. (p.124)

A continuación, planificación estratégica, distintos autores lo definen de esta forma:

Rojas (2008) indicó:

Planeación es el proceso a través de la cual el personal de la alta gerencia formula sobre la identidad o razón de ser de la organización y precisan e identifican sus estrategias, objetivos y metas para definir y utilizarla de manera positiva, la aplicación de los mismos busca lograr el fin esperado está referida al conjunto de actividades mediante las cuales se fijan los objetivos y se determinan las líneas de acción más apropiadas para alcanzarlo. (p.234)

Además Rojas (2008) indicó “que los principios de la planeación son: objetividad, uniformidad, participación, flexibilidad, consistencia, factibilidad”(p.234).

Es decir que la planeación es el primer paso para que una empresa realice sus funciones, ya que mediante este paso se establece la misión, visión de la empresa, políticas, valores, manuales de funciones, planes de contingencia, y estrategias para llegar a cumplir los objetivos a corto y largo plazo.

Mintzberg (2002), explicó al plan estratégico como:

el estudio de las diferentes actividades realizadas en una organización en primer lugar está el concepto de un ambiente, es decir, una serie de condiciones ajenas a la empresa, a las que esta debe responder. Algunas de estas condiciones son negativas (amenazas) y otras son positivas (oportunidades) (p.311).

La importancia de la planeación estratégica consiste principalmente en ayudarnos a adquirir un concepto muy claro de nuestra organización lo cual hace a su vez posible la formulación de planes y actividades que nos lleven hacia sus metas, además permite prepararse para hacer frentes a los rápidos cambios del ambiente en que opera la organización.

Mintzberg indicó:

Cuando el ritmo de la vida era más lento, los gerentes podían establecer metas y planes simplemente explotando de la experiencia pasada, pero hoy los hechos suceden con demasiada rapidez para que la empresa sea siempre una guía digna de confianza y los gerentes se ven en el caso de desarrollar nuevas estrategias apropiadas para los planes únicos y las oportunidades del futuro. Después de la segunda guerra mundial varios acontecimientos importantes han aumentado la importancia de la planeación estratégica. (2002, p.313)

Además, el plan estratégico es un proceso dinámico mediante el cual una organización establece su misión, visión, los objetivos, metas y estrategias, analizando la situación interna y externa de la misma, para implementar y establecer los indicadores que mostraran cuando se alcanzan y se miden los resultados obtenidos y se los compara contra los indicadores rediseñando permanentemente la estrategia y los planes de acción.

De acuerdo a la postura del autor, un excelente plan estratégico conduce casi siempre a situaciones donde el responsable financiero observa la situación de la empresa y planea acciones a corto, mediano y largo plazo de acuerdo a la realidad constituida por problemas y oportunidades, esto que es la contingencia preparada es adecuada. Cabe considerar que la planificación no se agota en la coherencia que puede establecer entre medios y objetivos para lograr un buen diseño. La calidad técnica en el diseño de un plan no garantiza su éxito. Este se resuelve en la lucha política y supone algún tipo de conflicto.

Según Kaplan & Norton

El mapa estratégico proporciona una manera uniforme y coherente de describir la estrategia, de modo que se puedan establecer y gestionar objetivos e indicadores. El mapa estratégico proporciona el eslabón que faltaba entre la formulación de la estrategia y su ejecución. (2005, p.41)

Los mapas estratégicos son una representación visual de la estrategia. Los mapas estratégicos comunican.

El Mapa Estratégico está compuesto por Objetivos Estratégicos que están ordenados en relaciones causa – efecto. Para cada Objetivo estratégico se definen los Indicadores clave que lo miden, las Metas que marcan los hitos dentro del Plan y los responsables de evaluar su consecución.

➤ **Rentabilidad**

Según Pérez (2004) “A la rentabilidad económica se le conoce como rendimiento o con las siglas de la expresión inglesa ROI (ReturnonInvestment)” (p.95).

Sin embargo, Pérez (2004) afirma que la rentabilidad depende de factores los cuales ayudaran a poder medir nuestra variable, las cuales son:

- Aumento de Margen
- Aumento de la Rotación (p.96-97)

Estos dos factores que se acaban de mencionar ayudaran a poder medir la rentabilidad de la empresa CAPEDU PERÚ, teniendo en cuenta los precios de los productos para poder obtener un beneficio por la inversión que se dio.

De Jaime (2003) define la rentabilidad económica como “la tasa con que la empresa remunera a la totalidad de los recursos (inversiones o activos) utilizados en su explotación, sea cual sea dicha explotación (normal, ajena y/o extraordinaria)” (p.103).

Sin embargo, De Jaime (2003) utiliza algunas variables operativas para el calcula de la rentabilidad, las cuales son:

- Ingresos Totales

- Gastos Totales
- Activos Totales Empleados (p. 105).

Por otro lado, podemos darnos cuenta que tan importante significa que una empresa sea rentable, para eso:

Según Schalla (2000) menciona que la rentabilidad: “es una dimensión monetaria de eficiencia que puede medir, en parte, el grado de satisfacción síquica de los individuos” (p.15).

El autor en mención dio entender que la rentabilidad es un indicador que va a poder medir cuan satisfecho se encuentra en consumidor con el bien o servicios que una empresa le ofrece, en conjunto con el servicio de atención que recibe y las percepciones que sienten al momento de realizar una compra.

Sin embargo, para aumentar el nivel de rentabilidad y beneficios de una empresa Schalla (2000) menciona que hay tres factores importantes los cuales son:

- Ventas
- Costos de Ventas
- Utilidades(p.53-55)

Al poder obtener mejores índices de ventas la empresa será mucho más rentable ya que obtendrá mejores ingresos, pero también se debe de disminuir los costos ya que así te va a poder obtener un mejor porcentaje de utilidad, lo cual hará mucho más rentable en negocio.

Ventas

Para Schalla (1999) afirma que las ventas:” Es toda actividad que, apoyada en conocimientos especiales permanentemente renovados, se ejerce para guiar, aconsejar o servir a otros” (p.71).

Es decir, las ventas es todo el procedimiento en el cual, se busca la forma de satisfacer las necesidades de los clientes, a través de un producto o servicio, y a cambio de un dinero. El término de ventas es el principal factor de una empresa, ya que es donde se podrá obtener las ganancias, toda organización formula estrategias para aumentar sus niveles de ventas, a través de métodos o técnicas se buscará captar nuevos clientes, y así retenerlos.

Costo de Ventas

Según Rodríguez (2000) menciona que los costos de ventas:” se realizan en el área que se encarga de comercializar los productos terminados” (p.10).

Rodríguez nos comenta que los costos de ventas son aquellos costos que interviene en las ventas, está conformado por los costos de materia prima, costos de mano de obra y los gastos indirectos.

Utilidades

Según Rodríguez (2000) conceptualiza a las utilidades como: “El beneficio total que una persona obtiene a partir de bienes y servicios” (p.158).

Esto quiere decir que la utilidad es la ganancia que tiene una empresa, obtenido por la venta de un producto o servicio, usualmente la utilidad se obtiene cuando los ingresos están por encima del punto de equilibrio, este es cuando los costos son iguales a los ingresos, es decir no hay ni ganancia ni pérdida.

Como indicadores de la dimensión Ventas se encuentran

Ventas Netas

Según Keller y Kotler (2012) afirman que “el concepto de ventas establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solo no comprarán suficientes productos de la organización” (p.18).

Las ventas netas son elementos en los cuales representa toda la suma de las ventas de una empresa, ya sea al contado o ventas al crédito, sin embargo, no se considera las devoluciones de los pedidos rebajas o bonificaciones.

Fuerza de Ventas

Keller y Kotler (2012) menciona que “Una fuerza de ventas directa está compuesta por empleados a tiempo completo o parcial que trabajan exclusivamente para la organización” (p.555).

La fuerza de ventas es el conjunto de vendedores que se encargan de ofrecer un producto o servicio a una cartera de clientes, a través de diversas estrategias también se encargan de buscar nuevos clientes por captar.

Técnicas de Ventas

Echevarría, Ruiz y Soto, (2012) mencionan que:

En dichas técnicas se estudian las posiciones, los intereses y las emociones de los clientes, se desarrolla el nivel de escucha, se estudian las diferentes personalidades de los negociadores y se proponen métodos para llegar a acuerdos satisfactorios entre el cliente y la empresa (...), logrando mejorar la relación entre las partes. (p.26)

Como indicadores de la dimensión Costo de Ventas

Costo de Materia Prima

Según Horngren, Datar (2012) menciona que los costos de los materiales directos:

Son los costos de adquisición de todos los materiales que, en última instancia, se convertirán en parte del objeto de costos (productos elaboración y luego productos terminados), y que se puedan atribuir al objeto de los costos de una manera económicamente factible. (p.37)

Costo de Mano de Obra

Para Apaza (2012) define el costo de mano de obra como: “Son las erogaciones que hace el contratista por los elementos que intervienen directamente en las ejecuciones de los conceptos de trabajo de proyecto que se esté considerado”. (p.7)

Esto quiere decir que los costos de mano de obra, son aquellos costos que se refieren a las personas encargadas de la producción de un producto, por ejemplo, el sueldo de los maquinistas de una empresa textil es considerado un costo de mano de obra, ya que son ellos las personas que se encargan de producir una prenda de vestir. Sin embargo, solo los costos que generan los trabajadores que realizan la producción son considerados como costo de mano de obra.

Gastos Indirectos

Según Apaza (2012) afirma que: “son cargos indirectos aquellos elementos que complementan los costos del artículo transformado, cuya cantidad y valor no es posible precisar dentro de cada unidad elaborada”. (p.13)

Los gastos indirectos están conformados por aquellos gastos que complementan al producto, pero indirectamente, por ejemplo, la remuneración del personal administrativo, son parte del costo de ventas y estos están relacionados directamente con el precio del producto, es necesario buscar formas de como minimizar estos costos ya que así, se va obtener una mejor utilidad.

Como indicadores de la dimensión Utilidades

Utilidad Marginal

Según Rodríguez (2000) la utilidad marginal: “es el cambio en la utilidad total de un consumidor como resultado de la variación en una unidad de consumo de un bien”. (p.144)

Consumo

Según Schalla (1969) conceptualiza que: “Se entiende por consumo el acto de usar un objeto para satisfacer una necesidad determinada” (p.87).

El consumo quiere decir que es la acción que una persona realiza para poder satisfacer una necesidad o deseo, el cliente busca satisfacer sus necesidades con un producto que cumpla las características de busca, es por eso que las empresas deben de tener en cuenta dichas características:

Producción

Apaza (2012) menciona que: “Uno de los vocablos más usados en la economía es de la producción. Esta palabra, en términos generales, indica la creación de bienes y servicios, es decir la producción debe comprender la totalidad de la vida económica” (p.86).

Por lo cual la producción, es el proceso en cual la materia prima pasa por una serie de procesos y procedimientos para luego ser convertido en un producto terminado.

Ganancias

Según Apaza (2012) menciona que:

La ganancia es un concepto específico del régimen de participación con sus propias reglas de determinación. Por tanto, no se trata de una masa de bienes separados del resto de bienes de los conyugues sino más bien de un concepto contable. (p.167)

Lo cual quiere decir que la ganancia, es el beneficio que se tiene por vender algún producto o servicio, básicamente es la razón de ser de una empresa con fines de lucro, ya que toda organización buscar obtener ganancias a través de su actividad económica.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema General

- ¿Qué relación existe entre el plan estratégico y la rentabilidad de CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017?

Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la formulación del plan y la rentabilidad de CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017?
- ¿Qué relación existe entre la implementación del plan y la rentabilidad de CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017?
- ¿Qué relación existe entre la evaluación y control del plan y la rentabilidad de CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017?

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Justificación teórica

Desde el punto de vista teórico se desea dar importancia al uso de teorías para elaboración de una planificación estratégica, ya que en la actualidad las empresas privadas están expuestas a los diversos cambios en el mercado, es por ellos que su objetivo es poder elaborar un plan estratégico que se adecue al entorno donde se encuentra la empresa. Los teóricos principales utilizados para cada variable son D'Alessio que define el plan estratégico como:

“El conjunto de actividades que se desarrollan de manera secuencial con la finalidad de que una organización pueda proyectarse al futuro y alcance su visión deseada”

Y que define a la rentabilidad como:

El autor en mención dio entender que la rentabilidad es un indicador que va a poder medir cuan satisfecho se encuentra en consumidor con el bien o servicios que una empresa le ofrece, en conjunto con el servicio de atención que recibe y las percepciones que sienten al momento de realizar una compra.

Sin embargo, para aumentar el nivel de rentabilidad y beneficios de una empresa Schalla (1999) menciona que hay tres factores importantes los cuales son:

- Ventas
- Costos de Ventas
- Utilidades(p.53-55)

Justificación Práctica

La presente investigación facilitara información exclusiva para posterior aplicación de distintos procedimientos en la empresa en que se basa el estudio. En relación a los aportes sobre Plan estratégico y rentabilidad, se conocerán unos resultados que cooperarán en la implementación de acciones que mejoren la propuesta de la empresa CAPEDU en concordancia con las metas y objetivos de la organización.

Justificación Metodológica

Desde el punto de vista metodológico se permitirá demostrar que el uso de métodos de recaudación de datos a través de la encuesta, permitirá observar los resultados conseguidos y así poder analizar cómo se está dando la planificación estratégica en la empresa CAPEDU PERU SAC, los cuales sirven de apoyo para emplearla en otras investigaciones para el registro de datos observables y representen variables que el investigador requiera.

Justificación Social

En la Investigación, a partir de la información y resultados que se obtenga de la relación entre el plan estratégico y la rentabilidad, en la empresa se podría dar un aporte para un manifiesto en el personal, administrativo y de apoyo a elevar el desempeño de sus acciones en contribución al aumento en la productividad y competitividad de la Organización.

1.6 HIPOTESIS

Hipótesis General

- Existe relación entre el plan estratégico y la rentabilidad de CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017

Hipótesis específicas

- Existe relación entre la formulación del plan y la rentabilidad de CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017

- Existe relación entre la implementación del plan y la rentabilidad de CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017
- Existe relación entre la evaluación y control del plan y la rentabilidad de CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017

1.7 OBJETIVOS

General

- Identificar la relación entre el plan estratégico y la rentabilidad de CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017

Específicos

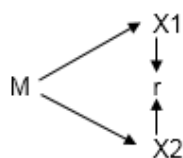
- Determinar relación que existe entre la formulación del plan y la rentabilidad de CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017
- Describir la relación que existe entre la implementación del plan y la rentabilidad de CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017
- Identificar la relación que existe entre la evaluación y control del plan y la rentabilidad de CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017

II. METODO

2.1 Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental, transversal. Según Hernández (2006) “se designa diseño no experimental porque no se hace ningún tipo de manipulación de las variables y solo se describirá el fenómeno”. (p. 4)

Como lo señaló Bernal (2000) “En la investigación no experimental el investigador observa los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos [...] los diseños transversales son aquellos que obtienen datos en un solo momento y su propósito es descubrir los rasgos de un grupo de personas, organizaciones entre otros” (p.149).



M: muestra

X1: motivación

X2: desempeño laboral

r: relación.

Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptivo porque busca especificar propiedades, características importantes de los fenómenos, en este caso como se viene desarrollando el plan estratégico y la rentabilidad en la empresa y correlacionales la relación entre dos o más variables que se presentan en la investigación, la investigación descriptiva permite conocer los componentes para incrementar rentabilidad de la empresa CAPEDU PERU SAC.

Este tipo de estudio busca describir situaciones, contextos; básicamente no está interesada en comprobar explicaciones. Con frecuencia las descripciones se realizan por encuestas (estudios por encuestas, aunque esta también puede ser para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones). (Tamayo, 1999, p.44)

Enfoque de investigación

Indicó Hernández: “ El método cuantitativo está basado en una investigación empírico-analista. Baza sus estudios en números estadísticos para dar respuesta a unas causas-efectos de forma concreta asimismo los resultados pueden aplicarse a situaciones generalistas” (p.18).

La investigación cuantitativa tiene como objetivo obtener respuestas de la población a preguntas específicas. Puesto que la finalidad de la investigación, sería la toma de decisiones exactas y efectivas que ayuden a alcanzar aquello que estábamos persiguiendo. Además, es necesario que exista una relación numérica entre las variables del problema de investigación. Se centra en una causa y un efecto, o lo que es lo mismo: se basa en la aplicación de un estímulo para obtener una respuesta.

Método hipotético-deductivo

Se fundamentó según Hernández:

En el método hipotético deductivo se establecen teorías y preguntas iniciales de investigación, de las cuales se derivan hipótesis. Estas se someten a prueba utilizando diseños de investigación apropiados. Mide las variables en un contexto determinado, analiza las mediciones, y establece conclusiones. Si los resultados corroboran las hipótesis, se genera confianza en la teoría, si no es refutada y se descarta para buscar mejores. (2006. p.3-26).

En la investigación se formuló las hipótesis correspondientes a las dimensiones de plan estratégico y rentabilidad, luego de verificar la prueba de Rho de Spearman, se pueden rechazar la hipótesis o aceptar. Este método obliga al científico a combinar la reflexión racional y la formación de hipótesis y la deducción, posteriormente realizar una verificación.

2.2 Variables de Operacionalización:

La presente investigación será de tipo correlacional. Según Hernández (1991) "es correlacional porque mide el grado de relación que existe entre dos o más variables" (p.45).

Tabla 1

Operacionalización de la variable Plan estratégico

VARIABLE 1	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
PLAN ESTRATEGICO	"El proceso estratégico es un conjunto de actividades que se desarrollan de manera secuencial con la finalidad de que una organización puede proyectarse al futuro y al alcance de su visión deseada. Este proceso consta de 3 etapas principales: Formulación, Implementación y evaluación y control" (Alessio, D. 2013, p 3).	La variable planificación estratégica se medirá a través de las dimensiones: Formulación, Implementación, evaluación y control, para analizar como se viene desarrollando, a través de una encuesta utilizando la escala de Likert con preguntas que se muestran como indicadores de las dimensiones.	FORMULACIÓN	VISION	1	ORDINAL
				MISION	2,3	
				INTERESES ORGANIZACIONALES	4	
				VALORES	5	
				FACTORES EXTERNOS	6,7	
				FACTORES INTERNOS	8	
				OBJETIVOS A LARGO PLAZO	9	
				SELECCIÓN	10	
				SECTOR INDUSTRIAL	11	
				ESTRATEGIA	12	
				COMPETIDORES	13	
				ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	14	
			IMPLEMENTACIÓN	POLITICA	15,16	
				RECURSOS	17,18	
				MOTIVACIÓN	19	
				RESPONSABILIDAD SOCIAL	20	
				MEDIO AMBIENTE	21	
			EVALUACIÓN Y CONTROL	CONTROL EXTERNO	22,23	
				CONTROL INTERNO	24,25	
				CONTROL DE DESEMPEÑO	26,27,28	
				ACCIONES CORRECTIVAS	29. 30	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Operacionalización de la variable Rentabilidad

VARIABLE 2	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
RENTABILIDAD	Según Schalla (1999) menciona que la rentabilidad: “es una dimensión monetaria de eficiencia que puede medir, en parte, el grado de satisfacción síquica de los individuos”. (p.15)	La rentabilidad se medirá a través de un cuestionario tipo Likert y se aplicará la muestra seleccionada cuya población está representada por 20 trabajadores.	VENTAS	CANTIDAD DE PRODUCTOS VENDIDOS	1,2,3	ORDINAL
				VENTAS NETAS	4,5,6	
				FUERZA DE VENTAS	7,8,9	
				TECNICA DE VENTAS	10,11,12	
			COSTO DE VENTAS	COSTO DE MATERIA PRIMA	13,14,15	
				COSTO DE MANO DE OBRA	16,17,18	
				GASTOS INDIRECTOS	19,20,21	
			UTILIDADES	UTILIDAD MARGINAL	22,23	
				CONSUMO	24,25	
				PRODUCCIÓN	26,27	
				GANANCIAS	28,29,30	

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Población y muestra

Considerando que la población para nuestra investigación está compuesta por 30 trabajadores de las áreas de administración, marketing, coordinación y supervisión de ventas.

Hernández (2008) explicó:” Una población es el conjunto de los casos que guardan similitud por determinadas características” (p.109)

La población es finita, por esta razón se consideró la totalidad de la población conformado por los 30 trabajadores del área de las áreas de administración, marketing, coordinación y ventas de la empresa CAPEDU PERU SAC.

Se utilizará el muestreo de censo. Este tipo de muestreo es asequible a todos los individuos de la población y también es de manera voluntaria.

Hayes (1999) enunció:” Cuando el estudio se incluyen todos los casos de la población, la muestra se definirá como censal [...] si la población es menor a 50 individuos, la población es igual a la muestra” (p.120).

En la unidad de análisis de este estudio se encuestó a 30 trabajadores de la empresa CAPEDU PERU SAC de las áreas de administración, marketing, coordinación y supervisión de ventas.

2.4 Técnicas de instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de instrumento de recolección de datos

En esta investigación se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Las técnicas de recolección de datos se comprenden, según Hernández, et al., (2008) como “aquellos medios técnicos que se utilizan para registrar las observaciones o facilitar el tratamiento experimental de los datos.”(p.132).

La encuesta fue de sesenta preguntas, treinta para la variable plan estratégico y treinta para la segunda variable, en este caso rentabilidad.

Explica Sánchez & Reyes (1996, p.39) que la encuesta toma en cuenta procedimientos de observación indirecta tales como la aplicación de cuestionarios, donde se obtienen datos relativamente limitados de un número grande de casos estudiados.

En el instrumento se manejó como opciones de respuesta:

Tabla 3

Escala psicométrica de Rensis Likert

1	Nunca	2	Casi nunca	3	A veces	4	Casi siempre	5	siempre
---	-------	---	------------	---	---------	---	--------------	---	---------

Fuente: Elaboración propia

Hernández (2008) indicó que la escala Likert: “Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les administra” (p.138).

Es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende calcular.

La validez del instrumento

La validez permite medir a la variable que se presenta estudiar, demostrando ser confiable. (Bernal,2010, p.98).

Para la presente tesis se desarrolla dos encuestas que corresponde a cada variable y son evaluadas independientemente por un experto en metodología de la investigación y dos expertos temáticos propios de la escuela de administración de la Universidad César Vallejo Lima Este.

La validación de instrumento de la variable plan estratégico y rentabilidad está dada por treinta ítems cada uno, los resultados de expertos se detallan en los cuadros siguientes:

Tabla 4

Validación del instrumento de la variable plan estratégico

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido

ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 16	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 17	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 18	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido

	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 19	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 20	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 21	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 22	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 23	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 24	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 25	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 26	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 27	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 28	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 29	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 30	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de la tabla 4:

Los resultados de la validación de cada ítem, por los tres expertos, de la variable plan estratégico son de 81.67%.

Tabla 5

Validación del instrumento de la variable rentabilidad

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido

	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 14	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 15	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 16	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 17	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 18	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 19	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 20	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 21	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 22	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 23	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 24	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 25	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 26	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 27	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ITEM 28	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido

	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 29	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Relevancia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ITEM 30	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de la tabla 5:

Los resultados de la validación de cada ítem, por los tres expertos, de la variable rentabilidad son de 74.44%.

Confiabilidad del instrumento

Para Hernández, Fernández y Batista, (2014) la medición de un instrumento a una determinada unidad de análisis y esté expuesta al mismo método los resultados siempre serán el mismo; para calcular la confiabilidad del instrumento se debe tener en cuenta que están de 0 a 1, todo resultado que esté cerca lo mayor posible a uno indica una elevada o perfecta confiabilidad; por otro lado, si el resultado está más cerca del cero esta será menos confiable.

Para la presente tesis se tiene en cuenta que todo resultado mayor a 0.70 es viable y aplicable para la investigación. Por ello, se utilizará el SPSS V.21 para determinar el coeficiente del alfa de Cronbach. A continuación, se muestra el análisis de confiabilidad hallada:

Tabla 6

Alfa de Cronbach de Plan estratégico

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.805	30

Fuente: Elaboración propia

La resultante de confiabilidad de la variable plan estratégico es de 0.813 alfa de Cronbach, esto muestra que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad para desarrollar la encuesta.

Tabla 7

Alfa de Cronbach de Rentabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.813	30

Fuente: Elaboración propia.

La resultante de confiabilidad de la variable rentabilidad es de 0.805 alfa de Cronbach, esto muestra que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad para desarrollar la encuesta.

2.5 Métodos de análisis de datos

Según Kerlinger (2002) los métodos que se emplean en el análisis de los datos permiten a las investigaciones obtener resultados en base al planteamiento del problema e hipótesis expuestas.

Para realizar el análisis de datos se empleará el software SPSS, en esa aplicación se procesa la información obtenida de las encuestas para hallar el estadístico descriptivo de frecuencias de cada variable y de las dimensiones de la variable uno. También, se procede con los estudios de las pruebas de hipótesis para hallar el factor de correlación de Spearman que existe entre las variables plan estratégico y rentabilidad y el coeficiente de correlación que existe entre las dimensiones de la calidad en el servicio con la variable satisfacción del

cliente. Considerando que el rango del coeficiente de correlación va de 0 a 1 en un nivel de seis categorías, tales como:

- 0 = correlación nula
- 0.01 a 0.19 = correlación positiva muy baja
- 0.20 a 0.39 = correlación positiva baja
- 0.40 a 0.69 = correlación positiva moderada
- 0.70 a 0.89 = correlación positiva alta
- 0.90 a 0.99 = correlación positiva muy alta
- 1 = correlación positiva grande y perfecta

Del mismo modo, se aplica la técnica de los baremos para delimitar los rangos de las variables y de las dimensiones de la variable calidad en el servicio, ya que se consideran las calificaciones de 1 al 3, donde uno representa la menor aprobación y tres representa la mayor aprobación (deficiente, regular, eficiente). Paso siguiente, se hallan las tablas cruzadas para comprobar los niveles porcentuales de la variable calidad en el servicio y sus dimensiones con la variable satisfacción del cliente.

2.6 Aspectos éticos

Se tuvo en cuenta el sentido ético en el presente trabajo de investigación.

La información recepcionada se manejó con fines de solucionar problemas en la empresa mas no para perjudicarla.

III RESULTADOS

Tabla 8

V1-Plan Estratégico y V2 Rentabilidad

			Rentabilidad(V2)			Total	Rho=0.924 Sig bilateral =0.000
			baja	regular	alta		
Plan Estratégico (V1)	baja	Recuento	11	2	0	13	
		% del total	36.70%	6.70%	0.00%	43.30%	
	regular	Recuento	4	3	0	7	
		% del total	13.30%	10.00%	0.00%	23.30%	
	alta	Recuento	0	0	10	10	
		% del total	0.00%	0.00%	33.30%	33.30%	
Total		Recuento	15	5	10	30	
		% del total	50.00%	16.70%	33.30%	100.00%	

Fuente: Base de datos de la investigación

Tabla 8, el 23.30% de los encuestados de la empresa CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017, revelan que el plan estratégico es adecuado, el 33.30% señalan alta y el 43.30% indican que es bajo. Asimismo, el 16.70% indican que rentabilidad son regulares, el 50,0% se indican que es bajo y un 33.30% indica que es alto. Es decir que el plan estratégico va enfocado de forma baja con la rentabilidad de CAPEDU SAC.

Respecto a la hipótesis general que refiere a determinar si existe relación entre formulación del plan y Rentabilidad, se acepta que, si existe una correlación entre ambas variables, ya que la significativa bilateral es de 0.00, siendo menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula, además el análisis estadístico de la prueba de coeficiente de correlación de la RHO de Spearman es de 0.924 que en valores porcentuales nos muestra un 92.4 % de correlación entre las dos variables.

La escala de correlación es fuerte según Bernal, y muy alta según Hernández.

Tabla 9

Tabla cruzada Formulación(D1)*Rentabilidad(V2)

			Rentabilidad(V2_COD)			Total	Rho=0.966 Sig bilateral =0.000
			baja	regular	alta		
Formulación(D1)	baja	Recuento	13	0	0	13	
		% del total	43.30%	0.00%	0.00%	43.30%	
	regular	Recuento	2	5	0	7	
		% del total	6.70%	16.70%	0.00%	23.30%	
	alta	Recuento	0	0	10	10	
		% del total	0.00%	0.00%	33.30%	33.30%	
Total		Recuento	15	5	10	30	
		% del total	50.00%	16.70%	33.30%	100.00%	

Fuente: Base de datos de la investigación

Tabla 9, el 23.30% de los encuestados de la empresa CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017, revelan que la formulación del plan es alta, el 36.70% señalan una relación alta y el 43.30% indican que es bajo. Asimismo, el 16.70% indican que rentabilidad son regulares, el 50,0% se indican que es bajo y un 33.30% indica que es alto. Es decir que la formulación del plan va enfocada de forma baja con la rentabilidad.

Respecto a la hipótesis general que refiere a determinar si existe relación entre formulación del plan y Rentabilidad, se acepta que si existe una correlación entre ambas variables, ya que la significativa bilateral es de 0.00, siendo menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula, además el análisis estadístico de la prueba de coeficiente de correlación de la RHO de Spearman es de 0.966 que en valores porcentuales nos muestra un 96.6 % de correlación entre las dos variables.

La escala de correlación es fuerte según Bernal y positiva muy alta según Hernández.

Tabla 10

*Tabla cruzada Implementación(D2)*Rentabilidad(V2)*

		Rentabilidad(V2)			Total	Rho=0.768 Sig bilateral =0.000
		baja	regular	alta		
Implementación(D2)	baja	Recuento	4	2	0	6
		% del total	13.30%	6.70%	0.00%	20.00%
	regular	Recuento	10	2	0	12
		% del total	33.30%	6.70%	0.00%	40.00%
	alta	Recuento	1	1	10	12
		% del total	3.30%	3.30%	33.30%	40.00%
Total		Recuento	15	5	10	30
		% del total	50.00%	16.70%	33.30%	100.00%

Fuente: Base de datos de la investigación

Tabla 10, el 40.0% de los encuestados de la empresa CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017, revelan que la implementación del plan es adecuado, el 40.00% señalan una relación alta y el 20.% indican que es bajo. Asimismo, el 16.70% indican que rentabilidad son regulares, el 50,0% se indican que es bajo y un 33.30% indica que es alto. Es decir que la implementación del plan va enfocada de forma baja con la rentabilidad.

Respecto a la hipótesis específica que refiere a determinar si existe relación entre Implementación del plan y Rentabilidad, se acepta que, si existe una correlación entre ambas variables, ya que la significativa bilateral es de 0.00, siendo menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula, además, el análisis estadístico de la prueba de coeficiente de correlación de la RHO de Spearman es de 0.768 que en valores porcentuales nos muestra un 76.8 % de correlación entre las dos variables.

La escala de correlación es fuerte según Bernal y positiva alta según Hernández.

Tabla 11

*Tabla cruzada Evaluación y control(D3)*Rentabilidad(V2)*

		Rentabilidad(V2)				Total	Rho=0.861 Sig bilateral =0.001
Evaluación y control(D3)	baja	Recuento	baja 11	regular 2	alta 0	13	
		% del total	36.70%	6.70%	0.00%	43.30%	
	regular	Recuento	3	3	0	6	
		% del total	10.00%	10.00%	0.00%	20.00%	
	alta	Recuento	1	0	10	11	
		% del total	3.30%	0.00%	33.30%	36.70%	
	Total	Recuento	15	5	10	30	
		% del total	50.00%	16.70%	33.30%	100.00%	

Fuente: Base de datos de la investigación

Tabla 11, el 20.0% de los encuestados de la empresa CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017, revelan que la evaluación y control es adecuado, el 36.70% señalan una relación alta y el 43.30% indican que es baja. Asimismo, el 16.70% indican que rentabilidad son regulares, el 50,0% se indican que es bajo y un 33.30% indica que es alto. Es decir que la evaluación y control van enfocadas de forma baja con la rentabilidad.

Respecto a la hipótesis específica que refiere a determinar si existe relación entre evaluación y control del plan y Rentabilidad, se acepta que si existe una correlación entre ambas variables, ya que la significativa bilateral es de 0.00, siendo menor que 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula, además el análisis estadístico de la prueba de coeficiente de correlación de la RHO de Spearman es de 0.861 que en valores porcentuales nos muestra un 86.1 % de correlación entre las dos variables.

La escala de correlación es fuerte según Bernal y positiva alta según Hernández.

IV DISCUSIÓN

En esta investigación se tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el plan estratégico y la rentabilidad de la empresa CAPEDU, en el distrito de San Juan de Lurigancho durante el periodo 2017. Así también se busca determinar la relación que existe entre las dimensiones de la variable plan estratégico (formulación del plan, implementación del plan, evaluación y control del plan) con la variable rentabilidad. En toda organización la elaboración de un plan estratégico es el primer paso para llevar a cabo el desarrollo de nuestra meta y objetivos.

Uno de los puntos importantes a tomar en cuenta es que se evidencian resultados de los colaboradores de las áreas de administración, marketing, coordinación y supervisión de ventas. Ya que la investigación se enfatiza en el área administrativa; cabe recalcar que CAPEDU SAC, es un centro de capacitaciones de educación empresarial, orientado a estudiantes universitarios de 6to ciclo a más.

Los cuestionarios propuestos han sido elaborados con las características de la realidad de la empresa, para luego ser aprobado por tres expertos de la Universidad Cesar Vallejo , entre ellos una metodóloga y dos teóricos, con una calificación de % para la variable plan estratégico ; y un % para la variable rentabilidad además se ejecutó una prueba piloto con el muestreo de 30 colaboradores, calculando la confiabilidad con el coeficiente alfa de Cronbach de 0.813 para el cuestionario de plan estratégico y 0.805 para el cuestionario de rentabilidad.

Plan estratégico y rentabilidad

Respecto al objetivo general planteado en la presente tesis, los resultados encontrados revelan que sí se acepta hipótesis alterna general, porque se comprueba la interdependencia entre la variable plan estratégico con la variable rentabilidad de la empresa CAPEDU SAC. La correlación está en una escala alta, mediante la prueba del coeficiente de correlación del Rho de Spearman el resultado es 0.924, con un nivel de significancia de 0.00. Además, mediante los resultados del análisis de frecuencia se muestra que el 23.30% de los encuestados de la empresa CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017, revelan que el plan estratégico es adecuado, el 33.30% señalan alta y el 43.30% indican que

es bajo. Asimismo, el 16.70% indican que rentabilidad son regulares, el 50,0% se indican que es bajo y un 33.30% indica que es alto. Es decir que el plan estratégico va enfocado de forma baja con la rentabilidad de CAPEDU SAC.

Estos resultados de la presente investigación guardan relación con el trabajo previo realizado por Navas (2016) resultado con la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman de 0.954, Sig. Bilateral de 0.01; $p \leq 0.05$; lo cual demuestra que existe relación entre el plan estratégico y rentabilidad del personal en la fábrica de chocolate , la Pepa de Oro, 2016; en donde su investigación concluye que el desarrollo de una plan estratégico de comercialización podrá incrementar los ingresos de la corporación en un 25% respecto al año anterior y tener mayor presencia en el mercado Ecuatoriano.

Así también Moncayo & Fernando (2011) nos muestra sus resultados con la prueba estadísticas Rho=0.914, Sig. Bilateral de 0.023 y $p \leq 0.05$ por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y que el nivel de la relación de ambas variables son bajos en un 31.1%, el nivel promedio es 47.1% y sólo un nivel alto es de 21.8% ; demostrando que existe relación entre el plan estratégico y sostenibilidad de la empresa asesorías clase aparte; la conclusión que brinda esta investigación es que su plan administrativo no le permite expandir su negocio de asesorías, así mismo deliberan que es por el precio alto y falta de publicidad.

En la investigación de Cansing & de la ESE (2016) nos muestra sus resultados con la prueba estadísticas Rho=0.825, Sig. Bilateral de 0.013; $p \leq 0.05$, llegaron a la conclusión que deberían reducir los gastos administrativos e invertir en la promoción de su marca y difusión de información de su producto.

Todos estos resultados de las investigaciones internacionales, nos demuestran que, si existe relación entre plan estratégico y rentabilidad de la empresa en distintos rubros, lo cual significa que, si los trabajadores utilizan el plan estratégico correctamente, por la empresa, entonces el impacto en la rentabilidad será significativo.

En las investigaciones nacionales que confirman la relación de plan estratégico con rentabilidad tenemos a Santos (2016) que nos muestra sus resultados estadísticos de correlación (Rho=0.867, Sig. (Bilateral) = 0.01; ($p \leq 0.05$)); cuya conclusión fue realizar un nuevo plan estratégico para la empresa Ave Fénix SAC, mediante una supervisión de los procesos operativos de producción y una retroalimentación que involucre todas las áreas de

la empresa, indico el autor que la empresa invertirá en merchandising para impactar al usuario.

Por otro lado, se tuvo como antecedente a Espinoza (2013) cuyos resultados estadísticos de correlación fueron $Rho=0.927$, Sig. (Bilateral) = 0.01; ($p \leq 0.05$)), cuya conclusión fue realizar un nuevo estudio de mercado y realizar un nuevo foda de la empresa y segmentar a sus clientes, por último Quiroz (2014), nos muestra sus resultados estadísticos que fueron $Rho=0.971$, Sig. (Bilateral) = 0.01; ($p \leq 0.05$) donde sus conclusiones fueron: mejorar el nivel de control financiero, con un control semestral, además de utilizar nuevos modelos de análisis corporativos. Además, consideró cambiar la forma de trabajo en cuanto a ventas y marketing, aumentar el nivel de comunicación, brindarle a los vendedores mayor base de datos con filtración del público objetivo, reducir la presión de ventas e invertir en los colabores brindándoles un mayor salario y capacitaciones y fijaciones de metas.

Formulación del plan y rentabilidad

Respecto al primer objetivo específico planteado en la presente tesis, donde se proyecta comprobar la relación entre la formulación del plan con la variable rentabilidad de la empresa CAPEDU SAC. Los hallazgos adquiridos señalan que sí hay una correlación en escala alta a entre ambos enunciados; es decir, que cuando se realiza la formulación del plan, tales como la misión, visión y objetivos, se puede lograr con mayor facilidad la obtención de llegar a las metas y obtener rentabilidad para la empresa. Puesto que, el coeficiente de correlación de la Rho de Spearman es de 0.924 con un nivel de significancia de 0.00 bilateral y que hay una 23.30% de colaboradores que indican que la dimensión formulación en la empresa CAPEDU SAC es regular y sólo el 33.30% lo considera eficiente.

Este resultado mantiene similitud con los investigadores Moncayo & Fernando (2011) ya que, en los elementos tangibles que tiene el centro de ASESORIAS CLASE APARTE, se prueba que el Chi-cuadrado de Pearson se obtuvo un coeficiente de correlación de 91.4% y un p-valor a 0.023; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y que el nivel de la relación de ambas variables son bajos en un 31.1%, el nivel promedio es 47.1% y sólo un nivel alto es de 21.8%

Implementación del plan y rentabilidad

Referente al segundo objetivo específico planteado en el presente estudio, que se dispone en comprobar la relación entre la dimensión implementación del plan y la variable rentabilidad de la empresa CAPELU SAC, se obtuvo el resultado donde se afirma la correlación puesto que el resultado del coeficiente de la Rho de Spearman es de 0.768 con un nivel de significancia de 0.00 bilateral y que el 40% de encuestados indica que la implementación es eficiente por lo que es un medio positivo para generar rentabilidad en la empresa CAPELU SAC.

Estos resultados mantienen concordancia con los estudios de Quiroz (2014) porque la dimensión implementación del plan sí tiene relación con la rentabilidad que tiene la empresa AVICO SAC, ya que en sus resultados del Chi-cuadrado obtuvo que es 85.2 % de correlación, con un nivel de significancia de 0.00, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, se halló que los niveles de implementación y rentabilidad en promedio es 63.3%, el 14.7% percibe un nivel alto y que el 49.0% de forma regular.

Evaluación y control del plan y rentabilidad

Concerniente al tercer objetivo específico planteado en el presente estudio, donde es comprobar la relación entre la dimensión evaluación y control del plan y la variable rentabilidad de la empresa CAPELU SAC, se obtuvo el resultado donde se afirma la correlación puesto que el resultado del coeficiente de la Rho de Spearman es de 0.861 con un nivel de significancia de 0.00 bilateral y que el 36.70% de encuestados indica que la evaluación y control es eficiente por lo que es un medio positivo para generar rentabilidad en la empresa CAPELU SAC.

Estos resultados guardan relación con el estudio de Espinoza (2013) porque en su investigación hallaron que evaluación y control del plan y la rentabilidad de la empresa de vigilancia Lima metropolitana, sí tienen correlación; ya que, mediante el estadístico del Chi-cuadrado obtuvieron un coeficiente de 96.4 % y un p-valor de 0.000, por lo tanto, rechazan la hipótesis nula. También, comprobaron que evaluación y control en relación con la rentabilidad es bajo con un 18.7%, es de nivel promedio en 29.7% y alto en un 51.6%.

Igualmente, se demuestra con el estudio de Santos (2016) porque en su investigación ese determino que evaluación y control del plan y la rentabilidad de la empresa de transportes Ave Fénix, sí tienen correlación; ya que, mediante el estadístico del Chi-cuadrado obtuvieron un coeficiente de 83.4 % y un p-valor de 0.02, por lo tanto, rechazan la hipótesis nula.

También, comprobaron que evaluación y control en relación con la rentabilidad es bajo con un 45.3%, es de nivel promedio en 15.8% y alto en un 38.9%.

En conclusión, podríamos confirmar que todas las dimensiones de plan estratégico están correlacionadas en forma directa y significativa con la variable rentabilidad de la empresa CAPEDU SAC, correspondiendo la correlación más baja a implementación y la más alta a la dimensión formulación, por consiguiente, si se realiza un buen plan estratégico entonces se podrá llegar a cumplir los objetivos por lo tanto la empresa será rentable.

V CONCLUSIONES

1.El estudio de investigación demuestra que para el objetivo general planteado se concluye que sí existe relación entre el plan estratégico y la rentabilidad de la empresa CAPEDU SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017; con un coeficiente de la Rho de Spearman de 0.924 y un nivel de significancia de 0.00 bilateral.

2.Para el primer objetivo específico se concluye que sí existe relación entre la formulación del plan y la rentabilidad de la empresa CAPEDU SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017; con un coeficiente de la Rho de Spearman de 0.966 y un nivel de significancia 0.00 bilateral.

3.Para el segundo objetivo planteado se concluye que sí existe relación entre la implementación del plan y la rentabilidad de la empresa CAPEDU SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017; con un coeficiente de la Rho de Spearman de 0.768 y un nivel de significancia 0.00 bilateral.

4.Para el tercer objetivo planteado se concluye que no existe relación entre la evaluación y control del plan y la rentabilidad de la empresa CAPEDU SAC en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2017; es decir, ambos enunciados son totalmente independientes. El coeficiente de la Rho de Spearman de 0.861 y un nivel de significancia 0.001 bilateral.

VI RECOMENDACIONES

1.Si bien existe relación entre ambas variables, en la practica un porcentaje de 33.30 % de colaboradores indican que el plan estratégico actual se involucra poco para generar buenos ingresos a la empresa, para ello se recomienda, mejorar el mapa estratégico, establecer nuevos objetivos, modificar algunos procesos para agilizar tiempos y documentaciones, mejorar el ejemplar de ventas, mejorar el servicio que brinda CAPEDU, que el servicio que brinda debe ser igual a lo promete el asesor de ventas, contratar a profesores colegiados y con amplia experiencia para atraer a un mayor alumnado. Se debe fijar una cláusula en los contratos y en las políticas de la empresa, de un mejor sueldo para los vendedores de esta manera el colaborador estaría motivado y se fijarían metas.

2.Del estudio desarrollado en la presente tesis se recomienda que la formulación del plan estratégico, involucre una reestructuración de los objetivos a corto y largo plazo, un nuevo estudio de mercado, cargos con funciones claras, elaboración de un speech de ventas semejante al servicio que la empresa brinda evitando exagerar los beneficios para evitar denuncias y ataques de publicidad engañosa en redes sociales, además de promover capacitaciones de acuerdo a la demanda disponible; el área de marketing debe enfocarse en potenciar el perfil del negocio para que sea efectivo, agradable y aceptable para sus usuarios. Además, se debe enfatizar estrategias de ventas, planes de contingencia, programas de capacitación Consecuentemente, desarrollar las habilidades de los colaboradores del área de ventas para causar mayor empatía hacia los clientes, para entender más a fondo sus deseos, mediante los elementos de la actitud que proyectan los trabajadores y demostrar disposición en atender las necesidades del cliente, aunque no la soliciten. Sin duda alguna los clientes regresan a la empresa donde le brindaron un buen servicio y tal como lo venden. Por ello, se propone emplear el marketing relacional que comprende establecer interacciones con el cliente de post venta utilizando las habilidades sociales de los trabajadores de la empresa para conservan la preferencia de los usuarios en el corto y largo plazo.

3.Respecto a la implementación del plan se debe manejar con los supervisores para direccionar a los colaboradores del área de ventas, respetando sus horarios de trabajo, teniendo una comunicación efectiva. El área de administración tiene que disponer los recursos de trabajo para las ventas y marketing, como línea disponible de llamadas, materiales de oficina entre otros.

4.En relación a la evaluación y control los supervisores deberán tener un check list de las actividades que se deben de realizar durante la semana y los compromisos de venta de cada colaborador, se recomienda fortalecer las bonificaciones de ventas con el fin de motivar al colaborador para el cumplimiento de sus metas y que se sienta cómodo en el lugar donde trabaja, también se propone invertir con mayor énfasis el marketing digital, como redes sociales virtuales o dentro del mismo establecimiento donde se expongan las actividades, programas y proyectos que se estén organizando.

Los nuevos procesos serán evaluados cuando los colaboradores lo pongan en práctica, de esa forma se recomienda que cada semana se realice una retroalimentación para la mejora continua.

VII REFERENCIAS

Alessio,A.(2013).*El proceso estratégico:Un enfoque a gerencia* (2da Ed).México:Pearson.

Apaza,M.(2011).*Estados financieros,Formulación-Análisis-Interpretación conforme*.Perú:Universidad del Pacífico.

Bernal, C. (2000). *Proceso de investigación científica en ciencias de la administración*: recuperado de http://tutorial.sibc.uc.cl/citar/apae/n_apae_libro.html

Boyne, G. & Walker, R. (2003). *Evaluating Public Management Reforms: Principles and Practice*: Open University Press Philadelphia:PA

Camacho Miñano, M^a del Mar (2010): *Introducción a la contabilidad financiera*.España:Pearson.

Cansing,A. (2016).Tesis” *Plan estratégico para optimizar la gestión financiera de la empresa Fabrica de conos Campeón SA*”.Universidadde Guayaquil-Ecuador.Fac. Ciencias empresariales.

Chiavenato,I. (2006). *Introducción a la teoría general de administración*.Mexico,DF:McGraw-Hill.

Córdova, M.(2012).*Gestión Financiera*.España:Madrid.

Company,R.(1988).*Planificación y rentabilidad de proyectos industriales*.España:Marcombo.

Echevarría, Ruiz &Soto. (2012): *Técnicas y procesos de negociación*. España: Paidós

Espinoza,M. (2013).Tesis ” *Planeamiento estratégico como instrumento de gestión para el desarrollo de empresas se seguridad y vigilancia privada de Lima Metropolitana*”.Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Lima.Fac. Ciencias empresariales.

Galindo,G.(2008).*Evolución del plan estratégico a través de la historia-Las organizaciones aprenden, desaprenden y reaprenden*.EAN

Hayes,B (1999). *Como medir la satisfacción del cliente*, 2da edición.Mexico:Editorial Mexicana

Horngren & Datar. (2012). *Cost accounting*. Washington: Pearson

Jaime, J. (2003). *Análisis económico -financiero de las decisiones de gestión empresarial*. Madrid: ESIC

Kaplan, R., & Norton, D. (2005). *Mapas Estratégicos*. España: Planeta De Agostini Profesional y Formación, S.L.

Keller & Kotler. (2012). *Marketing Management*.US: Pearson

Mintzberg, H.(2002). *El Proceso Estratégico*. México:Prentice Hall

Moncayo,M.(2011).Tesis “*Plan estratégico para aumentar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa asesorías Clase Aparte*”. Universidad ICESI-Colombia:Facultad de ciencias empresariales y económicas.

Navas,L.(2016).Tesis “*Plan estratégico para generar rentabilidad en la fábrica de chocolate, la Pepa de Oro*”. Universidad Regional Autónoma de los Andes

Unianandes-Ecuador. Facultad de Ingeniería en empresas y Administración de negocios.

León, A. (2001). *Emprende y reaprende-Caso CEADEM* - Diario el Comercio. 198(3), 1-2.

Ochoa, G. & Saldívar, R. (2012). *Administración financiera*. México.

Perez, S. (2004). *Contabilidad Creativa*. España: Gestión 2000

Quiroz, C. (2014). *Tesis "Planeamiento estratégico financiero para aumentar la rentabilidad de la empresa Avico SAC"*. Universidad Nacional de Trujillo-Perú. Fac. De Ciencias empresariales.

Rodríguez, L. (2012). *Análisis de los Estados Financieros- Un enfoque en la toma de decisiones*. Madrid: Mc Graw Hill

Rojas, I. (2008). *Predicción de la gerencia estratégica y rendimiento laboral*. España: Universidad Complutense de Madrid.

Santos, C. (2016). *Tesis "Propuesta de un plan estratégico para mejorar la rentabilidad de la empresa de transportes Ave Fenix SAC"*. Universidad Nacional de Trujillo-Perú. Fac. De Ciencias empresariales.


Schalla, W. (1999). *Administración Financiera*: Mexico: MCGraw.

Tamayo,M.(1999).*Aprender a investigar*. Santa fe de Bogotá: Arfoeditoresltda.

Vara,A. (2012).*Desde la idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa.Un método efectivo para las ciencias empresariales*.Perú: Universidad San Martin de Porres

Anexos

8.1 Validación de instrumentos

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO		Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el plan estratégico de la empresa CAPEDU SAC												
	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Dimensión: Formulación	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
N°	Ítems													
1	Se establecen los proyectos de acuerdo a la visión de la empresa			3				3				3		
2	Se realizan las actividades de acuerdo a la misión de la empresa				4			3				3		
3	Se cumplen con los objetivos laborales			3				3				3		
4	Se promueve las opiniones de los empleados al momento de la toma de decisiones				4				4			3		
5	Se fomentan los valores dentro del área donde labora				4				4			3		
6	La empresa reconoce cuáles son sus competidores			3				3				3		
7	Los servicios que ofrece la empresa se diferencian con los de la competencia				4			3				3		
8	El liderazgo es un atributo de su jefe a la hora de organizar un plan de trabajo			3				3				3		
9	Los objetivos a largo plazo impuesto por la empresa, son guías para los trabajadores			3				3				3		
10	Las áreas de trabajo cuenta con el personal adecuado para las diferentes funciones que exige el cargo				4			3					4	
11	Considera que el trabajo que realiza pertenece al sector donde la empresa se encuentra				4			3					4	
12	La empresa fortalece sus oportunidades y reduce debilidades			3				3					4	
13	El surgimiento de competidores en San Juan de Lurigancho, ha disminuido el trabajo en las áreas de marketing y ventas.			3				3				3		
14	La organización del área contribuye a la mejora de su trabajo			3				3				3		



		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
Ítems		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Dimensión: Implementación														
N°	Ítems													
15	Considera que en la empresa se imparte la información de plan estratégico a todas las áreas			3					4				3	
16	La empresa cuenta con una política escrita y conocida por la organización				4				4				3	
17	Está de acuerdo con la siguiente expresión: el área de ventas cuenta con recursos suficientes.				4				4				3	
18	Usted cuenta con un asistente de apoyo				4				4				3	
19	Se evalúa al personal de acuerdo a su desempeño				4				4				3	
20	Con que frecuencia se fomentan actividades de apoyo a la comunidad				4			3					3	
21	Con que frecuencia se fomenta el cuidado del medio ambiente dentro de su empresa				4			3					3	
Ítems		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
Dimensión: Evaluación y control		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
N°	Ítems													
22	Antes de iniciar un proyecto se evalúa a la demanda			3				3	4				3	
23	Se capacita al personal sobre cada proyecto que se va a iniciar			3					4				4	
24	Con que frecuencia se supervisan sus labores			3	1				4				4	
25	Con que frecuencia el plan de contingencia ayuda a resolver problemas de atención al cliente				4			3					4	
26	La empresa maneja un programa de bonificaciones				4			3					3	
27	La empresa cumple con las capacitaciones para mejora de las ventas				4			3					3	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

28	La empresa tiene sistema de evaluación de calidad de atención y tiempo de llamada		4		3		3	
29	Con que frecuencia al terminar cada proyecto se realiza la retroalimentación		4		3		3	
30	Con que frecuencia se toma las medidas del caso frente a la falta de personal		4		3		3	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Candia Menor Marco DNI: 10040451

Especialidad del validador: Asesor de Tesis

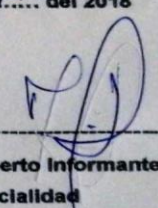
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

15 de Junio del 2018


Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la rentabilidad de la empresa CAPEDU S&C

N°	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión: Ventas													
1	Que tan frecuente la empresa formula estrategias para aumentar los productos vendidos y así aumenta la rentabilidad			3					4				4	
2	La empresa planifica la cantidad de productos que serán vendidos para así alcanzar sus objetivos			3					4				4	
3	Se cuenta con un sistema de información para el registro de los productos vendidos				4				4				4	
4	Se cuenta con el inventario disponible para cubrir las ventas				4				4				4	
5	Se realiza un reporte de ventas al mes para así controlar las existencias				4			3					4	
6	Las ventas netas se consideran un factor importante para calcular la rentabilidad de la empresa			3				3					4	
7	Se cuenta con herramientas para poder llegar a los clientes potenciales				4				4				4	
8	La fuerza de ventas se encuentra dentro del plan operativo de mercadotecnia			3					4				4	
9	Se realiza pronósticos de ventas para poder alcanzar las metas			3					4				4	
10	Se brinda capacitación a los vendedores para mejorar las técnicas de ventas			3					4				4	
11	Las técnicas de ventas están relacionadas con el nivel de demanda pronosticada			3				3					4	
12	La empresa desarrolla técnicas de ventas de acuerdo a la planificación programada			3				3					4	



	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Dimensión: Costo de Ventas	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
N°	Ítems													
13	Es considerado el costo de materia prima un factor importante por el cual no se cuenta un alto nivel de rentabilidad			3				3					4	
14	El costo de materia prima se registra dentro del estado de resultados			3				3					4	
15	La empresa realiza una planificación para calcular el costo de materia prima				4				4			3		
16	Se controla el costo de mano de obra para así evitar el aumento de egresos				4			3				3		
17	El costo de mano de obra influye directamente en la toma de decisiones				4			3				3		
18	La empresa brinda todos los beneficios sociales a los maquinistas				4			3					4	
19	Los costos de inventario se consideran dentro de los gastos indirectos				4				4				4	
20	Se considera la remuneración del personal administrativo como un gasto indirecto				4				4				4	
21	Existen gastos indirectos que afectan el costo de las existencias				4			3					4	



	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Dimensión: Utilidades	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
N°	Ítems													
22	La utilidad permite aumentar el nivel de rentabilidad			3				3				3		
23	El nivel de utilidad depende los ingresos de ventas			3				3				3		
24	El consumo es considerado como uno de los factores primordiales de la empresa			3				3				3		
25	El consumo se ve reflejado en el porcentaje de rentabilidad				4			3				3		
26	La empresa considera que los inventarios dependen del nivel de producción que se ordena			3				3				3		
27	Que tan frecuente la empresa detecta cuellos de botella en el proceso productivo			3				3					4	
28	Se toma en cuenta que al aumentar las ganancias aumenta el patrimonio de la empresa			3				3				3		
29	Un porcentaje de las ganancias obtenidas, son invertidas para el mejoramiento de la infraestructura de la empresa.			3				3				3		
30	El nivel de ganancias se registra en el estado de situación financiera			3				3				3		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Candia Menor Marco DNI: 10050451

Especialidad del validador: Asesor de Tests

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

15 de Junio del 2018

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el plan estratégico de la empresa CAPEDU SAC

	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Dimensión: Formulación	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
N°	Ítems													
1	Se establecen los proyectos de acuerdo a la visión de la empresa				4				4				4	
2	Se realizan las actividades de acuerdo a la misión de la empresa				4			3					4	
3	Se cumplen con los objetivos laborales				4				4				4	
4	Se promueve las opiniones de los empleados al momento de la toma de decisiones				4				4				4	
5	Se fomentan los valores dentro del área donde labora			3					4				4	
6	La empresa reconoce cuáles son sus competidores			3					4				4	
7	Los servicios que ofrece la empresa se diferencian con los de la competencia				4				4				4	
8	El liderazgo es un atributo de su jefe a la hora de organizar un plan de trabajo				4			3					4	
9	Los objetivos a largo plazo impuesto por la empresa, son guías para los trabajadores				4			3					4	
10	Las áreas de trabajo cuenta con el personal adecuado para las diferentes funciones que exige el cargo			3					4				4	
11	Considera que el trabajo que realiza pertenece al sector donde la empresa se encuentra				4				4				4	
12	La empresa fortalece sus oportunidades y reduce debilidades				4				4				4	
13	El surgimiento de competidores en San Juan de Lurigancho, ha disminuido el trabajo en las áreas de marketing y ventas.			3				3					4	
14	La organización del área contribuye a la mejora de su trabajo			3					4				4	



Ítems		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
Dimensión: Implementación		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
N°	Ítems													
15	Considera que en la empresa se imparte la información de plan estratégico a todas las áreas				4			3					4	
16	La empresa cuenta con una política escrita y conocida por la organización				4			3					4	
17	Está de acuerdo con la siguiente expresión: el área de ventas cuenta con recursos suficientes.			3					4				4	
18	Usted cuenta con un asistente de apoyo			3					4			3		
19	Se evalúa al personal de acuerdo a su desempeño			3					4				4	
20	Con que frecuencia se fomentan actividades de apoyo a la comunidad				4				4				4	
21	Con que frecuencia se fomenta el cuidado del medio ambiente dentro de su empresa				4				4				4	
Ítems		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
Dimensión: Evaluación y control		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
N°	Ítems													
22	Antes de iniciar un proyecto se evalúa a la demanda				4				4			3		
23	Se capacita al personal sobre cada proyecto que se va a iniciar				4				4			3		
24	Con que frecuencia se supervisan sus labores			3					4			3		
25	Con que frecuencia el plan de contingencia ayuda a resolver problemas de atención al cliente				4				4				4	
26	La empresa maneja un programa de bonificaciones				4				4				4	
27	La empresa cumple con las capacitaciones para mejora de las ventas				4				4				4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

28	La empresa tiene sistema de evaluación de calidad de atención y tiempo de llamada				x4					4x					4x
29	Con que frecuencia al terminar cada proyecto se realiza la retroalimentación				x4					4x					4x
30	Con que frecuencia se toma las medidas del caso frente a la falta de personal				x4					4x					4x

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Teresa Narváez Aranibar DNI: 70122038

Especialidad del validador: Docente metodólogo

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

23 de junio del 2018

Firma del Experto Informante

Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la rentabilidad de la empresa CAPEDU SAC

N°	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
1	Que tan frecuente la empresa formula estrategias para aumentar los productos vendidos y así aumenta la rentabilidad				4				4				4	
2	La empresa planifica la cantidad de productos que serán vendidos para así alcanzar sus objetivos				4				4				4	
3	Se cuenta con un sistema de información para el registro de los productos vendidos				4				4				4	
4	Se cuenta con el inventario disponible para cubrir las ventas			3					4				4	
5	Se realiza un reporte de ventas al mes para así controlar las existencias			3					4				4	
6	Las ventas netas se consideran un factor importante para calcular la rentabilidad de la empresa				4				4				4	
7	Se cuenta con herramientas para poder llegar a los clientes potenciales				4				4				4	
8	La fuerza de ventas se encuentra dentro del plan operativo de mercadotecnia			3					4				4	
9	Se realiza pronósticos de ventas para poder alcanzar las metas			3					4				4	
10	Se brinda capacitación a los vendedores para mejorar las técnicas de ventas				4				4				4	
11	Las técnicas de ventas están relacionadas con el nivel de demanda pronosticada				4				4				4	
12	La empresa desarrolla técnicas de ventas de acuerdo a la planificación programada				4				4				4	



	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Dimensión: Costo de Ventas	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
N°	Ítems													
13	Es considerado el costo de materia prima un factor importante por el cual no se cuenta un alto nivel de rentabilidad			4					4				4	
14	El costo de materia prima se registra dentro del estado de resultados				4				4				4	
15	La empresa realiza una planificación para calcular el costo de materia prima				4				4				4	
16	Se controla el costo de mano de obra para así evitar el aumento de egresos			3					4				4	
17	El costo de mano de obra influye directamente en la toma de decisiones			3					4				4	
18	La empresa brinda todos los beneficios sociales a los maquinistas				4				4				4	
19	Los costos de inventario se consideran dentro de los gastos indirectos				4				4				4	
20	Se considera la remuneración del personal administrativo como un gasto indirecto				4				4				4	
21	Existen gastos indirectos que afectan el costo de las existencias				4				4				4	



	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Dimensión: Utilidades	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
N°	Ítems													
22	La utilidad permite aumentar el nivel de rentabilidad				4				4				4	
23	El nivel de utilidad depende los ingresos de ventas				4				4				4	
24	El consumo es considerado como uno de los factores primordiales de la empresa				4				4				4	
25	El consumo se ve reflejado en el porcentaje de rentabilidad				4				4				4	
26	La empresa considera que los inventarios dependen del nivel de producción que se ordena				4				4				4	
27	Que tan frecuente la empresa detecta cuellos de botella en el proceso productivo				4				4				4	
28	Se toma en cuenta que al aumentar las ganancias aumenta el patrimonio de la empresa				4				4				4	
29	Un porcentaje de las ganancias obtenidas, son invertidas para el mejoramiento de la infraestructura de la empresa.				4				4				4	
30	El nivel de ganancias se registra en el estado de situación financiera				4				4				4	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Teresa Narváez Aranibar DNI: 40122038

Especialidad del validador: Docente metodólogo

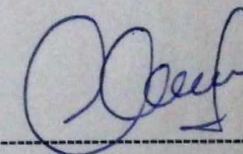
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

23 de junio del 2018



Firma del Experto Informante

Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el plan estratégico de la empresa CAPEDU SAC

	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Dimensión: Formulación	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
N°	Ítems													
1	Considera que se establecen los proyectos de acuerdo a la visión de la				✓				✓				✓	
2	Considera que se realizan las actividades de acuerdo a la misión de la empresa				✓				✓				✓	
3	Considera que se cumplen con los objetivos laborales				✓				✓				✓	
4	Se promueve las opiniones de los empleados al momento de la toma de				✓				✓				✓	
5	Considera que en la empresa se fomenta la puntualidad dentro del área				✓				✓				✓	
6	Considera que la empresa reconoce cuáles son sus competidores				✓				✓				✓	
7	Considera que los servicios que ofrece la empresa se diferencian con los de la competencia				✓				✓				✓	
8	Considera que el liderazgo es un atributo de su jefe a la hora de organizar un plan				✓				✓				✓	
9	Considera usted que los objetivos a largo plazo impuesto por la empresa, son guías para los trabajadores				✓				✓				✓	
10	Considera que las áreas de trabajo cuenta con el personal adecuado para las diferentes funciones que exige el				✓				✓				✓	
11	Considera que el trabajo que realiza pertenece al sector donde la empresa se				✓				✓				✓	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

12	Considera que la empresa aprovecha todas las oportunidades laborales que se				4				4				4	
13	Considera que el surgimiento de competidores en San Juan de Lurigancho, ha disminuido el trabajo en				4				4				4	
14	Considera que la organización del área contribuye a la mejora de su trabajo				4				4				4	
	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Dimensión: Implementación	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Nº	Ítems													
15	Considera que en la empresa se imparte la información de plan estratégico a todas las áreas				4				4				4	
16	La empresa cuenta con una política escrita y conocida por la organización				4				4				4	
17	Está de acuerdo con la siguiente expresión: el área de ventas cuenta con				4				4				4	
18	Con que frecuencia usted cuenta con un asistente de apoyo				4				4				4	
19	Con que frecuencia se evalúa al personal de acuerdo a su desempeño				4				4				4	
20	Con que frecuencia se fomentan actividades de apoyo a la comunidad				4				4				4	
21	Con que frecuencia se fomenta el cuidado del medio ambiente dentro de su				4				4				4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

22	Considera que antes de iniciar un proyecto se evalúa a la demanda				Y				Y				Y	
23	Con que frecuencia se programa al personal con cada proyecto que se va a				Y				Y				Y	
24	labores				Y				Y				Y	
25	Con que frecuencia el plan de contingencia ayuda a resolver algunos				Y				Y				Y	
26	Con que frecuencia la empresa maneja un programa de bonificaciones				Y				Y				Y	
27	Con que frecuencia la empresa cumple con las capacitaciones para mejora de las				Y				Y				Y	
28	Con que frecuencia la empresa tiene sistema de evaluación de calidad de atención y tiempo de llamada				Y				Y				Y	
29	Con que frecuencia al terminar cada proyecto se realiza la retroalimentación				Y				Y				Y	
30	Con que frecuencia se toma las medidas del caso frente a la falta de personal				Y				Y				Y	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: FEDERICO GUERRA SANCHEZ UGARTE DNI: 09078477

Especialidad del validador: _____

.....de..... del 201...

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto Informante.
 Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la rentabilidad

N°	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad			
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
1	Que tan frecuente la empresa formula estrategias para aumentar los productos vendidos y así aumenta la rentabilidad				4				4				4
2	La empresa planifica la cantidad de productos que serán vendidos para así alcanzar sus objetivos				4				4				4
3	Se cuenta con un sistema de información para el registro de los productos vendidos				4				4				4
4	Se promueve las opiniones de los empleados al momento de la toma de decisiones				4				4				4
5	Se realiza un reporte de ventas al mes para así controlar las existencias				4				4				4
6	Las ventas netas se consideran un factor importante para calcular la rentabilidad de la empresa				4				4				4
7	Se cuenta con herramientas para poder llegar a los clientes potenciales				4				4				4
8	La fuerza de ventas se encuentra dentro del plan operativo de mercadotecnia				4				4				4
9	Se realiza pronósticos de ventas para poder alcanzar las metas				4				4				4
10	Se brinda capacitación a los vendedores para mejorar las técnicas de ventas				4				4				4
11	Las técnicas de ventas están relacionadas con el servicio que brinda Capedu-				4				4				4
12	La empresa desarrolla técnicas de ventas de acuerdo a la planificación programada				4				4				4
13	El costo de materia prima es un factor importante que afecta la rentabilidad				4				4				4
14	El costo de materia prima se registra dentro del estado de resultados				4				4				4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Dimensión: Costo de ventas		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
N°	Ítems												
15	La empresa realiza una planificación para calcular el costo de materia prima				4				4				4
16	Se controla el costo de mano de obra para así evitar el aumento de egresos				4				4				4
17	El costo de mano de obra influye directamente en la toma de decisiones				4				4				4
18	La empresa brinda todos los beneficios sociales a los trabajadores				4				4				4
19	Los costos de inventario se consideran dentro de los gastos indirectos				4				4				4
20	Se considera la remuneración del personal administrativo como un gasto indirecto				4				4				4
21	Existe gastos indirectos que afectan el costo de las existencias				4				4				4
Ítems		Relevancia				Pertinencia				Claridad			

Dimensión: Utilidad		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
N°	Ítems												
22	La utilidad permite aumentar el nivel de rentabilidad				4				4				4
23	El nivel de utilidad depende los ingresos				4				4				4
24	El consumo es considerado como uno de los factores primordiales de la empresa				4				4				4
25	El consumo se ve reflejado en el porcentaje de rentabilidad				4				4				4
26	La empresa considera que los inventarios dependen del nivel de producción que se ordena				4				4				4
27	Que tan frecuente la empresa detecta cuellos de botella en el proceso productivo				4				4				4
28	Se toma en cuenta que al aumentar las ganancias aumenta el patrimonio de la empresa				4				4				4
29	Un porcentaje de las ganancias obtenidas, son invertidas para el mejoramiento de la infraestructura de la empresa.				4				4				4
30	El nivel de ganancias se registra en el estado de situación financiera				4				4				4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: FERNANDO JUANES SANCHEZ UGARTE DNI: 09078433

Especialidad del validador:.....

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de..... del 2018


Firma del Experto Informante.
Especialidad

8.2 Matriz de consistencia

Tabla

Matriz de consistencia de plan estratégico y rentabilidad de la empresa CAPEDU SAC

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	PLAN ESTRATEGICO			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
¿Qué relación existe entre el plan estratégico y la rentabilidad de CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017?	Identificar la relación que existe entre el plan estratégico y la rentabilidad de CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017	Existe relación entre el plan estratégico y la rentabilidad de CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017	FORMULACIÓN	VISION	1	ORDINAL
				MISION	2,3	
				INTERESES ORGANIZACIONALES	4	
				VALORES	5	
				FACTORES EXTERNOS	6,7	
				FACTORES INTERNOS	8	
				OBJETIVOS A LARGO PLAZO	9	
				SELECCIÓN	10	
				SECTOR INDUSTRIAL	11	
				ESTRATEGIA	12	
				COMPETIDORES	13	
			IMPLEMENTACIÓN	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	14	
				POLITICA	15,16	
				RECURSOS	17,18	
				MOTIVACIÓN	19	
				RESPONSABILIDAD SOCIAL	20	
			EVALUACIÓN Y CONTROL	MEDIO AMBIENTE	21	
				CONTROL EXTERNO	22,23	
				CONTROL INTERNO	24,25	
				CONTROL DE DESEMPEÑO	26,27,28	

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	RENTABILIDAD			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
¿Qué relación existe entre la formulación y la rentabilidad de CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017?	Determinar la relación que existe entre la formulación y la rentabilidad de CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017	Existe relación entre la formulación y la rentabilidad de CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017	D1	CANTIDAD DE PRODUCTOS VENDIDOS	1,2,3	ORDINAL
				VENTAS NETAS	4,5,6	
				FUERZA DE VENTAS	7,8,9	
				TECNICA DE VENTAS	10,11,12	
¿Qué relación existe entre la implementación y la rentabilidad de CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017?	Describir la relación que existe entre la implementación y la rentabilidad de CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017	Existe relación entre la implementación y la rentabilidad de CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017	D2	COSTO DE MATERIA PRIMA	13,14,15	
				COSTO DE MANO DE OBRA	16,17,18	
				GASTOS INDIRECTOS	19,20,21	
¿Qué relación existe entre la evaluación y control y la rentabilidad de CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017?	Identificar la relación que existe entre la evaluación y control y la rentabilidad de CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017	Existe relación entre la evaluación y control y la rentabilidad de CAPEDU PERU SAC en San Juan de Lurigancho en 2017	D3	UTILIDAD MARGINAL	22,23	
				CONSUMO	24,25	
				PRODUCCION	26,27	
				GANANCIAS	28,29,30	

8.3 Tabla de especificaciones y/o Ficha Técnica

Tabla 11

Tabla de especificaciones de la variable plan estratégico

VARIABLE 1	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	ITEMS
PLAN ESTRATEGICO	FORMULACIÓN	45	VISION	14
			MISION	
			INTERESES ORGANIZACIONALES	
			VALORES	
			FACTORES EXTERNOS	
			FACTORES INTERNOS	
			OBJETIVOS A LARGO PLAZO	
			SELECCIÓN	
			ESTRATEGIA	
			COMPETIDORES	
			ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	
	IMPLEMENTACIÓN	25	POLITICA	7
			RECURSOS	
			MOTIVACIÓN	
			RESPONSABILIDAD SOCIAL	
			MEDIO AMBIENTE	
	EVALUACIÓN Y CONTROL	30	CONTROL EXTERNO	9
			CONTROL INTERNO	
			CONTROL DE DESEMPEÑO	
			ACCIONES CORRECTIVAS	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla de especificaciones de la variable rentabilidad

VARIABLE 1	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	ITEMS
RENTABILIDAD	VENTAS	30	CANTIDAD DE PRODUCTOS VENDIDOS	9
			VENTAS NETAS	
			FUERZA DE VENTAS	
			TECNICA DE VENTAS	
	COSTO DE VENTAS	30	COSTO DE MATERIA PRIMA	9
			COSTO DE MANO DE OBRA	
			GASTOS INDIRECTOS	
	UTILIDADES	40	UTILIDAD MARGINAL	12
			CONSUMO	
			PRODUCCIÓN	
			GANANCIAS	

Fuente: Elaboración propia.

ENCUESTA

CUESTIONARIO DE PLAN ESTRATÉGICO

El presente cuestionario sirve para medir el plan estratégico y está dirigido a los trabajadores de la empresa CAPEDU S.A.C. Líneas abajo encontrará un conjunto de preguntas cerradas, cada una con sus opciones de respuestas, leer atentamente y responder las opciones que usted crea la más adecuada.

Indicaciones:

- Marcar con una x el recuadro que usted crea conveniente
- Responder cada una de las preguntas planteadas
- Tener en cuenta el valor de cada número

S = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = Algunas Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA					
A. FORMULACIÓN	N	CN	AV	CS	S
VISION	1	2	3	4	5
1. Se establecen los proyectos de acuerdo a la visión de la empresa					
MISIÓN	1	2	3	4	5
2. Se realizan las actividades de acuerdo a la misión de la empresa					
3. Se cumplen con los objetivos laborales					
INTERESES ORGANIZACIONALES	1	2	3	4	5
4. Se promueve las opiniones de los empleados al momento de la toma de decisiones					
VALORES	1	2	3	4	5
5. Se fomentan los valores dentro del área donde labora					
FACTORES EXTERNOS	1	2	3	4	5
6. La empresa reconoce cuáles son sus competidores					
7. Los servicios que ofrece la empresa se diferencian con los de la competencia					
FACTORES INTERNOS	1	2	3	4	5
8. El liderazgo es un atributo de su jefe a la hora de organizar un plan de trabajo					

OBJETIVOS A LARGO PLAZO	1	2	3	4	5
9. Los objetivos a largo plazo impuesto por la empresa, son guías para los trabajadores					
SELECCIÓN	1	2	3	4	5
10. Las áreas de trabajo cuenta con el personal adecuado para las diferentes funciones que exige el cargo					
SECTOR INDUSTRIAL	1	2	3	4	5
11. Considera que el trabajo que realiza pertenece al sector donde la empresa se encuentra					
ESTRATEGIAS	1	2	3	4	5
12. La empresa fortalece sus oportunidades y reduce debilidades					
COMPETIDORES	1	2	3	4	5
13. El surgimiento de competidores en San Juan de Lurigancho, ha disminuido el trabajo en las áreas de marketing y ventas.					
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	1	2	3	4	5
14. La organización del área contribuye a la mejora de su trabajo					
B. IMPLEMENTACIÓN	Escala				
POLITICA	1	2	3	4	5
15. Considera que en la empresa se imparte la información de plan estratégico a todas las áreas					
16. La empresa cuenta con una política escrita y conocida por la organización					
RECURSOS	1	2	3	4	5
17. Está de acuerdo con la siguiente expresión: el área de ventas cuenta con recursos suficientes.					
18. Usted cuenta con un asistente de apoyo					

MOTIVACION	1	2	3	4	5
19. Se evalúa al personal de acuerdo a su desempeño					
RESPONSABILIDAD SOCIAL	1	2	3	4	5
20. Con que frecuencia se fomentan actividades de apoyo a la comunidad					
MEDIO AMBIENTE	1	2	3	4	5
21. Con que frecuencia se fomenta el cuidado del medio ambiente dentro de su empresa					
A. EVALUACIÓN Y CONTROL	Escala				

CONTROL EXTERNO	1	2	3	4	5
22. Antes de iniciar un proyecto se evalúa a la demanda					
23. Se capacita al personal sobre cada proyecto que se va a iniciar					
CONTROL INTERNO	1	2	3	4	5
24. Con que frecuencia se supervisan sus labores					
25. Con que frecuencia el plan de contingencia ayuda a resolver problemas de atención al cliente					
CONTROL DE DESEMPEÑO	1	2	3	4	5
26. La empresa maneja un programa de bonificaciones					
27. La empresa cumple con las capacitaciones para mejora de las ventas					
28. La empresa tiene sistema de evaluación de calidad de atención y tiempo de llamada					
ACCIONES CORRECTIVAS	1	2	3	4	5
29. Con que frecuencia al terminar cada proyecto se realiza la retroalimentación					
30. Con que frecuencia se toma las medidas del caso frente a la falta de personal					

ENCUESTA

CUESTIONARIO DE RENTABILIDAD

El presente cuestionario sirve para medir la rentabilidad y está dirigido a los trabajadores de la empresa CAPEDU S.A.C. Líneas abajo encontrará un conjunto de preguntas cerradas, cada una con sus opciones de respuestas, leer atentamente y responder las opciones que usted crea la más adecuada.

Indicaciones:

- Marcar con una x el recuadro que usted crea conveniente
- Responder cada una de las preguntas planteadas
- Tener en cuenta el valor de cada número

S = Siempre

CS = Casi Siempre

AV = Algunas Veces

CN = Casi Nunca

N = Nunca

RENTABILIDAD					
A. VENTAS	N	CN	AV	CS	S
CANTIDAD DE PRODUCTOS VENDIDOS	1	2	3	4	5
1. Que tan frecuente la empresa formula estrategias para aumentar los productos vendidos y así aumenta la rentabilidad					
2. La empresa planifica la cantidad de productos que serán vendidos para así alcanzar sus objetivos					
3. Se cuenta con un sistema de información para el registro de los productos vendidos					
VENTAS NETAS	1	2	3	4	5
4. Se cuenta con el inventario disponible para cubrir las ventas					
5. Se realiza un reporte de ventas al mes para así controlar las existencias					
6. Las ventas netas se consideran un factor importante para calcular la rentabilidad de la empresa					
FUERZA DE VENTAS	1	2	3	4	5
7. Se cuenta con herramientas para poder llegar a los clientes potenciales					
8. La fuerza de ventas se encuentra dentro del plan operativo de mercadotecnia					
9. Se realiza pronósticos de ventas para poder alcanzar las metas					
TECNICAS DE VENTAS	1	2	3	4	5
10. Se brinda capacitación a los vendedores para mejorar las técnicas de ventas					
11. Las técnicas de ventas están relacionadas con el servicio que brinda Capedu-					
12. La empresa desarrolla técnicas de ventas de acuerdo a la planificación programada					
A. COSTO DE VENTAS	1	2	3	4	5

COSTO DE MATERIA PRIMA	1	2	3	4	5
13.El costo de materia prima es un factor importante que afecta la rentabilidad					
14.El costo de materia prima se registra dentro del estado de resultados					
15.La empresa realiza una planificación para calcular el costo de materia prima					

COSTO DE MANO DE OBRA	1	2	3	4	5
16.Se controla el costo de mano de obra para así evitar el aumento de egresos					
17.El costo de mano de obra influye directamente en la toma de decisiones					
18.La empresa brinda todos los beneficios sociales a los trabajadores					
GASTOS INDIRECTOS	1	2	3	4	5
19.Los costos de inventario se consideran dentro de los gastos indirectos					
20.Se considera la remuneración del personal administrativo como un gasto indirecto					
21.Existe gastos indirectos que afectan el costo de las existencias					
B. UTILIDAD	1	2	3	4	5
UTILIDAD MARGINAL	1	2	3	4	5
22.La utilidad permite aumentar el nivel de rentabilidad					
23.El nivel de utilidad depende los ingresos de ventas					
CONSUMO	1	2	3	4	5
24.El consumo es considerado como uno de los factores primordiales de la empresa					
25.El consumo se ve reflejado en el porcentaje de rentabilidad					
PRODUCCION	1	2	3	4	5
26.La empresa considera que los inventarios dependen del nivel de producción que se ordena					
27.Que tan frecuente la empresa detecta cuellos de botella en el proceso productivo					
GANANCIAS	1	2	3	4	5
28.Se toma en cuenta que al aumentar las ganancias aumenta el patrimonio de la empresa					
29.Un porcentaje de las ganancias obtenidas, son invertidas para el mejoramiento de la infraestructura de la empresa.					
30.El nivel de ganancias se registra en el estado de situación financiera					

8.4 Detalle de confiabilidad del instrumento

Tabla 6

Alfa de Cronbach de Plan estratégico

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.813	30

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7

Alfa de Cronbach de Rentabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.805	30

Fuente: Elaboración propia.

8.5 Base de datos de las variables

[illegible]

8.6 Evaluación de la similitud

DPI VICENTE KATIA

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

ÍNDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE
INTERNET

1%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	1%
2	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	docplayer.es Fuente de Internet	1%
4	bibliotecadigital.icesi.edu.co Fuente de Internet	1%
5	scb2e1e27b268cc99.jimcontent.com Fuente de Internet	1%
6	es.scribd.com Fuente de Internet	1%
7	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Señor de Sipán Trabajo del estudiante	1%
9	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1%

10	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
11	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
12	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
13	dspace.uniandes.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
14	www.tesis.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
15	lainformacionfinanciera.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
17	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
18	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
19	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
20	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %

21	Submitted to Jose Maria Vargas University Trabajo del estudiante	<1%
22	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1%
23	Submitted to ESC Rennes Trabajo del estudiante	<1%
24	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1%
25	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1%
26	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1%
27	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1%
28	docs.com Fuente de Internet	<1%
29	planificacionestrategica-jhomy.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
30	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
31	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas	<1%

32	Submitted to Universidad Santo Tomas Trabajo del estudiante	<1%
33	www.cidar.uneg.edu.ve Fuente de Internet	<1%
34	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1%
35	Submitted to Universidad de San Martin de Porres Trabajo del estudiante	<1%
36	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1%
37	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1%
38	www.virtual.unal.edu.co Fuente de Internet	<1%
39	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1%
40	Submitted to Universidad Autónoma de Nuevo León Trabajo del estudiante	<1%
41	www.sinnaps.com Fuente de Internet	<1%
42	www.utec-tgo.edu.mx	

	Fuente de Internet	<1 %
43	J.M. Muniesa, M. Pou, E. Marco, R. Boza, A. Guillén, E. Duarte, F. Escalada, R. Belmonte, M. Tejero. "Calidad de vida en pacientes con amputación de extremidad inferior", Rehabilitación, 2009 Publicación	<1 %
44	Submitted to Universidad Manuela Beltrán Virtual Trabajo del estudiante	<1 %
45	Submitted to Universidad EAFIT Trabajo del estudiante	<1 %
46	docslide.us Fuente de Internet	<1 %
47	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
48	www.docstoc.com Fuente de Internet	<1 %
49	revistacientifica.tvlaverdad.com Fuente de Internet	<1 %
50	www.euroshima.com Fuente de Internet	<1 %
51	www.oceandocs.org Fuente de Internet	<1 %

52	www.cinterac.com.ar Fuente de Internet	<1 %
53	www.face.uc.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
54	www.farmaciasahumada.cl Fuente de Internet	<1 %
55	conta-admva.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
56	Submitted to Andrews University Trabajo del estudiante	<1 %
57	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
58	cd.dgb.uanl.mx Fuente de Internet	<1 %
59	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
60	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
61	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
62	eprints.nottingham.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
63	www.amazon.com	

	Fuente de Internet	<1%
64	revistaespacios.com Fuente de Internet	<1%
65	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1%
66	ilustrados.com Fuente de Internet	<1%
67	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1%
68	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1%
69	repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	<1%
70	www.visualbox.net Fuente de Internet	<1%
71	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
72	dieumsnh.qfb.umich.mx Fuente de Internet	<1%
73	Submitted to Carlos Test Account Trabajo del estudiante	<1%

74	www.gestiopolis.com Fuente de Internet	<1 %
75	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
76	www.buscadoc.org Fuente de Internet	<1 %
77	www.buenastareas.com Fuente de Internet	<1 %
78	cybertesis.uach.cl Fuente de Internet	<1 %
79	fr.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
80	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
81	www.upsin.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
82	esdocs.com Fuente de Internet	<1 %
83	www.cempre.org.uy Fuente de Internet	<1 %
84	www.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %
intranet.cip.org.pe		

85	Fuente de Internet	<1 %
86	www.uts.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
87	www.pronatta.gov.co Fuente de Internet	<1 %
88	mazatlan.udo.mx Fuente de Internet	<1 %
89	bdigital.uao.edu.co Fuente de Internet	<1 %
90	165.158.1.110 Fuente de Internet	<1 %
91	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1 %
92	portalecuador.ec Fuente de Internet	<1 %

8.7 Información financiera de CAPEDU

Ventas promedio de CAPEDU

Ventas promedio	Llamadas mensuales	Ventas realizadas	Comisión	Sueldo fijo	Total	Venta en soles	Neto
Julio Baca	250	37	S/. 333.00	S/. 800.00	S/. 1,133.00	S/. 7,030.00	S/. 5,897.00
Eduardo Baca	314	31	S/. 279.00	S/. 800.00	S/. 1,079.00	S/. 5,890.00	S/. 4,811.00
Tommas Guevara	240	29	S/. 261.00	S/. 800.00	S/. 1,061.00	S/. 5,510.00	S/. 4,449.00
Milagros Narvaez	311	25	S/. 225.00	S/. 800.00	S/. 1,025.00	S/. 4,750.00	S/. 3,725.00

Elaborado: Fuente propia

Estado de ganancias y pérdidas de CAPEDU PERU SAC mes noviembre 2017

Ventas	S/. 23,180.00
Costo de venta	S/. 2,000.00
Utilidad	S/. 21,180.00
Egresos	
Alquiler aulas	S/. 200.00
Profesor	S/. 250.00
Planilla	S/. 8,238.42
Materiales de a	S/. 150.00
Refrigerio	S/. 100.00
Otros	S/. 100.00
total egresos	S/. 9,038.42
total I-E	S/. 12,141.58
Utilidad bruta	S/. 6,070.79
Utilidad bruta	S/. 6,070.79

Elaborado: Fuente propia

Nivel de ingresos mensuales de CAPEDU

nivel de ingresos	Bajo	Moderado	Alto
0-7,000			
7,000-14,000			
14,000-28,000			
situación actual	ingresos de 6,000		
situación esperada	10,000		

Elaborado: Fuente Propia

8.8 Autorización de la Entidad



Lima, 25 de junio de 2018

Señores

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Escuela de Administración

Yo Mayhuasca Flores, identificado con 43151245 en mi calidad de administradora de la empresa Grupo Compina, autorizo a Vicente Auris Katia, estudiante de administración, de la Universidad Cesar Vallejo, a utilizar información confidencial de la empresa para el proyecto y desarrollo de tesis.

Como condiciones contractuales, el estudiante se obliga a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Escuela de Administración.

Atentamente,

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?ro=103&s=1&u=1051130636&lang=es&o=980032301

feedback studio DPI VICENTE KATIA -- /0 104 de 123 ?

3 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“TÍTULO”

“PLAN ESTRATÉGICO Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CAPEDU PERU SAC EN SAN JUAN DE LURIGACHO, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

VICENTE AURIS KATIA MAGALY

Resumen de coincidencias X

22 %

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
2	cybertesis.unmsm.edu... Fuente de Internet	1 %	>
3	docplayer.es Fuente de Internet	1 %	>
4	bibliotecadigital.icesi.e... Fuente de Internet	1 %	>
5	scb2e1e27b268cc99.ji... Fuente de Internet	1 %	>
6	es.scribd.com Fuente de Internet	1 %	>
7	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>

Página: 1 de 96 Número de palabras: 16016 Text-only Report High Resolution Activado